



TESIS BM185407

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *RESTAURANT EXPERIENCE* DENGAN FAKTOR MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEINGINAN *WORD OF MOUTH* PADA RESTORAN XYZ

Narastomo Pramadityo
09211750015011

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

NARASTOMO PRAMADITYO

NRP. 09211750015011

Tanggal Ujian : 24 Januari 2019

Periode Wisuda : Maret 2019

Disetujui oleh:

1. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc.
NIP. 195904301989031001

(Pembimbing)

2. Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT.
NIP. 196310081990021001

(Penguji)

3. Dr. Adithya Sudiarno, ST. MT.
NIP. 198310162008011006

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,



Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
NIP. 195903181987011001

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT *RESTAURANT EXPERIENCE* DENGAN FAKTOR MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEINGINAN *WORD OF MOUTH* PADA RESTORAN XYZ

Mahasiswa Nama : Narastomo Pramadityo
Mahasiswa ID : 09211750015011
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

ABSTRAK

Kualitas sebuah restoran bagi seorang pelanggan dapat mempengaruhi *consumer behavior* mereka, termasuk memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *Word of Mouth* (WOM). Dalam persepsi seorang pelanggan, *restaurant experience* akan diwakili oleh 4 atribut utama yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, *atmosphere* serta kesesuaian harga. Restoran XYZ, yang berlokasi di Surabaya, merupakan restoran jenis *specialist restaurant*, yang berdiri pada 2013. Nilai penjualan yang cenderung menurun menunjukkan proses pemasaran yang perlu diperbaiki. Dalam dunia jasa, khususnya pada usaha restoran, pemasaran WOM dinilai efektif dalam untuk menarik pelanggan-pelanggan untuk untuk datang. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa sampel data sejumlah 151 data kuisioner dari pelanggan restoran. Analisa deskriptif, SEM dan pengujian faktor mediasi melalui tes sobel digunakan untuk menentukan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *restaurant experience*: kualitas makanan, kualitas pelayanan, kesesuaian harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan WOM. Kepuasan pelanggan juga dinilai signifikan dalam menjadi faktor mediasi antara variabel tersebut terhadap keinginan WOM. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas makanan dan pelayanan menjadi dua variabel yang memiliki pengaruh dengan signifikan terbesar terhadap kepuasan dan keinginan WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajerial wajib memprioritaskan dan membuat strategi pada kedua variabel tersebut agar dapat memicu kepuasan dan keinginan WOM seperti penambahan variasi makanan dan peningkatan kehandalan pelayanan.

Kata Kunci: *restaurant experience*, kualitas makanan, kualitas pelayanan, *atmosphere*, kesesuaian harga, kepuasan pelanggan, WOM

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

ANALYSIS OF RESTAURANT EXPERIENCE ATTRIBUTE EFFECT WITH MEDIATING FACTOR OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD THE WORD OF MOUTH INTENTIONS AT XYZ RESTAURANT

Student Name : Narastomo Pramadityo
Student ID : 09211750015011
Mentor Lecturer : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

ABSTRACT

A quality of a restaurant can affect consumer behavior, include positive recommendation to other customer known as Word of Mouth (WOM). Restaurant experiences perceived by the customer, can be represented by four main attributes: food quality, service quality, atmosphere, and price fairness. XYZ restaurant located in Surabaya and built on 2013 was categorized as specialistic restaurant. The decreased of revenue in XYZ restaurant gave indication that it required an evaluation from the restaurant's management on the marketing strategies. On service world, especially for a restaurant, WOM marketing was considered as an effective marketing method to attract new customer. This research collected 151 valid respondent data from the XYZ restaurant's customer. Descriptive analysis, SEM, and sobel test was used on this research to determine factors that had positive and significant effects toward WOM intentions through mediation of customer satisfaction. The result of this research showed that restaurant experiences variables of food quality, service quality, and price fairness have positive and significant effect toward customer satisfaction and WOM intention. Customer satisfaction also had a positive and significant effect as the mediator from the the restaurant experiences variables toward the WOM intention Food and service quality are the most significant factors to create customer satisfaction and WOM intention based on the research result. Therefore, the management need to create and prioritize the strategies on those variableness such as additional food menu variation and increase the service reliability in order to trigger the customer satisfaction and WOM intention

Key Word: restaurant experience, food quality, service quality, atmosphere, price fairness, customer satisfaction, WOM

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

KATA PENGANTAR

Segala Puji ke hadirat Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga dapat diselesaikannya tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH ATRIBUT RESTAURANT EXPERIENCE DENGAN FAKTOR MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEINGINAN WORD OF MOUTH PADA RESTORAN XYZ”. Tesis ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Teknologi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya bidang keahlian Manajemen Industri.

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan.
2. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti.
3. Teman-teman MMT – ITS atas dukungan dan persahabatannya.
4. Semua staff di MMT – ITS yang telah banyak membantu penulis di MMT-ITS.

Akhirnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu saran dan kritik yang konstruktif akan sangat membantu agar tesis ini dapat menjadi lebih baik.

Surabaya, 18 Januari 2019

Penulis

Narastomo Pramadityo

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Batasan | 8 |
| 1.4.2 Asumsi..... | 9 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1. Restoran..... | 11 |
| 2.2 Pemasaran Jasa | 13 |
| 2.2.1. Definisi dan Karakteristik Jasa..... | 13 |
| 2.2.2. Definisi Pemasaran Jasa | 15 |
| 2.3. Perilaku Konsumen (<i>consumer behavior</i>)..... | 16 |
| 2.4. Pemasaran melalui <i>Word Of Mouth</i> (WOM)..... | 17 |
| 2.5. Atribut <i>Restaurant Experience</i> | 19 |

| | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.1. | Kualitas Makanan | 20 |
| 2.5.2. | Kualitas Layanan | 21 |
| 2.5.3. | Atmospher (suasana)..... | 22 |
| 2.5.4. | Kesesuaian Harga | 23 |
| 2.6. | Kepuasan Pelanggan | 23 |
| 2.7. | Keinginan <i>Positive Word of Mouth</i> | 24 |
| 2.8. | Metode Pengambilan Sampel | 25 |
| 2.9. | Structural Equation Model (SEM) | 26 |
| 2.10. | Uji Sobel | 30 |
| 2.11. | Kajian Penelitian Terdahulu | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 35 |
| 3.1 | Identifikasi Masalah..... | 36 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 36 |
| 3.3 | Model dan Hipotesa Penelitian | 36 |
| 3.4 | Identifikasi Variabel Penelitian | 38 |
| 3.5 | Rancangan dan Skala Kuisioner | 40 |
| 3.6 | Pengumpulan Data | 42 |
| 3.7 | Pengolahan Data | 43 |
| 3.7.1 | Analisa Deskriptif | 43 |
| 3.7.2 | Structural Equation Model (SEM) | 43 |
| 3.7.3 | Sobel Test | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 47 |
| 4.1 | Hasil Pengumpulan Data | 47 |
| 4.2 | Demografi Responden | 48 |
| 4.2.1 | Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Umur..... | 48 |
| 4.2.2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 49 |

| | | |
|---------|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Asal / Tempat Tinggal | 49 |
| 4.2.4 | Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Informasi | 50 |
| 4.3 | Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian | 51 |
| 4.4 | Analisa Deskriptif..... | 53 |
| 4.4.1 | Variabel Kualitas Makanan | 53 |
| 4.4.2 | Variabel Kualitas Pelayanan..... | 54 |
| 4.4.3 | <i>Variabel Atmosphere</i> | 55 |
| 4.4.4 | Variabel Kesesuaian Harga | 55 |
| 4.4.5 | Variabel Kepuasan Pelanggan | 56 |
| 4.4.6 | Variabel Keinginan melakukan WOM..... | 57 |
| 4.5 | Analisis SEM..... | 58 |
| 4.5.1 | Pengujian Model Pengukuran | 58 |
| 4.5.1.1 | Pengujian Model Pengukuran Kualitas Makanan | 58 |
| 4.5.1.2 | Pengujian Model Pengukuran Kualitas Pelayanan..... | 60 |
| 4.5.1.3 | Pengujian Model Pengukuran <i>Atmosphere</i> / suasana..... | 61 |
| 4.5.1.4 | Pengujian Model Pengukuran Kesesuaian Harga..... | 62 |
| 4.5.1.5 | Pengujian Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan | 63 |
| 4.5.1.6 | Pengujian Model Pengukuran Keinginan WOM..... | 64 |
| 4.5.2 | Uji Prasyarat Analisis SEM..... | 65 |
| 4.5.3 | Pengujian Model SEM | 67 |
| 4.5.4 | Pengujian Signifikansi Hipotesis..... | 69 |
| 4.6 | Pengujian Faktor Mediator | 73 |
| 4.7 | Implikasi Manajerial..... | 76 |
| 3.7.1 | Sumber Daya Manusia | 78 |
| 3.7.2 | Operasional..... | 79 |
| 3.7.3 | Pemasaran..... | 80 |

| | |
|---------------------------------------------------|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| 5.1 Kesimpulan & Saran..... | 83 |
| 5.1.1 Kesimpulan | 83 |
| 5.1.2 Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN 1 - CONTOH KUISONER..... | 87 |
| LAMPIRAN 2 - DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN | 88 |
| LAMPIRAN 3 - DATA PENELITIAN..... | 92 |
| LAMPIRAN 4 – PENGUJIAN SEM MODEL PENGUKURAN | 100 |
| LAMPIRAN 5 – PENGUJIAN SEM MODEL PENGUKURAN | 107 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data BPS Provinsi Jawa Timur mengenai jumlah restoran | 2 |
| Tabel 1.2 Daftar menu dan harga makanan dan minuman..... | 2 |
| Tabel 1.3 Perbandingan penilaian pengunjung | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu terkait WOM | 31 |
| Tabel 3.1 Variabel kuisioner | 39 |
| Tabel 3.2 Rancangan Pertanyaan kuisioner | 40 |
| Tabel 3.3 Skala Likert Pengukuran kuisioner | 42 |
| Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas | 52 |
| Tabel 4.2 Data variabel kualitas makanan | 53 |
| Tabel 4.3 Data variabel kualitas pelayanan..... | 54 |
| Tabel 4.4 Data variabel <i>atmosphere</i> | 55 |
| Tabel 4.5 Data variabel kesesuaian harga | 56 |
| Tabel 4.6 Data variabel kepuasan pelanggan..... | 56 |
| Tabel 4.7 Data variabel keinginan melakukan WOM..... | 57 |
| Tabel 4.8 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kualitas Makanan | 59 |
| Tabel 4.9 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kualitas Pelayanan..... | 60 |
| Tabel 4.10 Hasil Perhitungan CR dan AVE <i>Atmosphere</i> / suasana..... | 61 |
| Tabel 4.11 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kesesuaian Harga | 62 |
| Tabel 4.12 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kepuasan Pelanggan | 63 |
| Tabel 4.13 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kepuasan Pelanggan | 64 |
| Tabel 4. 14 Tabel Uji Normalitas..... | 66 |
| Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Multikolienaritas | 67 |
| Tabel 4.16 Tabel Hasil Indikator <i>Goodness of Fit</i> | 69 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi..... | 70 |
| Tabel 4.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..... | 73 |
| Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Sobel – Kualitas Makanan..... | 74 |
| Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Sobel – Kualitas Pelayanan | 74 |
| Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Sobel – <i>Atmosphere</i> / suasana | 75 |
| Tabel 4.22 Tabel Hasil Uji Sobel – Kesesuaian Harga | 76 |

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Tabel 4.23 Tabel Implikasi Manajerial..... | 77 |
|--------------------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Nilai penjualan bulanan XYZ (Data internal Perusahaan)..... | 3 |
| Gambar 2.1 Model <i>Consumer behavior</i> (Kotler dan Keller, 2012) | 17 |
| Gambar 2.2 Kerangka konseptual Word of Mouth Marketing (Ali Hasan, 2010) 18 | |
| Gambar 2.3 Model yang digunakan oleh Jeong, Jang (2011)..... | 32 |
| Gambar 2.4 Model yang digunakan oleh Joung, Choi, Goh (2015) | 33 |
| Gambar 2.5 Model yang digunakan oleh Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005)..... | 33 |
| Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian..... | 35 |
| Gambar 3.2 Kerangka Model Penelitian..... | 37 |
| Gambar 4.1 Persebaran rentang umur responden | 48 |
| Gambar 4.2 Persebaran jenis pekerjaan responden..... | 49 |
| Gambar 4.3 Persebaran asal / tempat tinggal responden..... | 50 |
| Gambar 4.4 Persebaran asal informasi mengenal restoran XYZ | 51 |
| Gambar 4.5 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kualitas Makanan..... | 59 |
| Gambar 4.6 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kualitas Pelayanan | 60 |
| Gambar 4.7 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk <i>Atmosphere</i> / Suasana..... | 61 |
| Gambar 4.8 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kesuaian Harga | 62 |
| Gambar 4.9 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan | 63 |
| Gambar 4.10 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Keinginan WOM..... | 64 |
| Gambar 4.11 Model Penelitian dalam SEM | 67 |
| Gambar 4.12 Hasil Modifikasi Model | 68 |

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia, makanan akan selalu menjadi sebuah kebutuhan yang akan dicari oleh manusia. Sehingga usaha yang berkaitan dengan makanan senantiasa dianggap menjadi sebuah prospek bisnis yang menjanjikan. Perubahan gaya hidup juga disebutkan menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya prospek bisnis di bidang usaha makanan. Saat ini, jumlah makanan yang dimasak di rumah menjadi relatif berkurang, masyarakat cenderung membeli makanan dari luar rumah dengan alasan cepat dan praktis. Sebuah penelitian *Nielsen Quest for Convenience Report* dalam tentang perubahan kebutuhan konsumen secara global, menyoroti permintaan yang berkembang pesat akan kenyamanan termasuk dalam hal memperoleh makanan di berbagai negara di seluruh dunia yaitu menunjukkan bahwa lebih dari seperempat konsumen global mengatakan mereka mencari produk-produk (seperti makanan dan minuman) yang membuat hidup mereka lebih mudah (27%) dan lebih nyaman digunakan (26%) (<https://www.nielsen.com>).

Di sisi yang lain, dibalik prospeknya yang dirasa menjanjikan, sebuah studi menyatakan bahwa tingkat kegagalan dalam membuka sebuah restoran juga sangat tinggi. Studi menyatakan bahwa 25-30% restoran tutup dalam satu tahun, dan dalam tahun ketiga angkanya meningkat menjadi 60% (Meyer, 2013). Selain itu, tingkat persaingan antar restoran yang cukup tinggi juga menjadi faktor tingginya angka tersebut. Dari data menurut Meyer tersebut, menunjukkan bahwa dalam pengelolaan sebuah restoran diperlukan sebuah kemampuan manajerial yang mumpuni, baik dalam mengolah makanan maupun memasarkan restoran tersebut agar dapat menarik minat *customer*.

Menurut data dari BPS Jawa Timur, di Surabaya, sebagai ibukota Jawa Timur, usaha restoran pun tumbuh cukup pesat, karena permintaan konsumennya

cukup tinggi. Dari tabel 1.1 tercatat terdapat 790 restoran yang tersebar di seluruh pelosok Jawa Timur, dan jika dibandingkan dengan tahun 2016, ada kenaikan sebesar 11% dari 713 menjadi 790 restoran.

Tabel 1.1 Data BPS Provinsi Jawa Timur mengenai Jumlah Restoran

| Kabupaten/Kota | Jumlah Restoran/Rumah Makan | | | |
|----------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | Tahun 2013 | Tahun 2014 | Tahun 2015 | Tahun 2016 |
| Kota Surabaya | 391 | 383 | 713 | 790 |

Sumber: Data BPS, Statistik Restoran 2015

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi obyek adalah Restoran XYZ yang berlokasi di Surabaya, berdiri sejak tahun 2013 dan berlokasi di Surabaya Selatan. Sebagai sebuah restoran, XYZ memiliki konsep sebagai restoran yang tradisional, dengan sasaran adalah konsumen dengan selera makanan dan minuman tradisional Indonesia, terutama dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1.2 Daftar menu makanan dan minuman di restoran XYZ

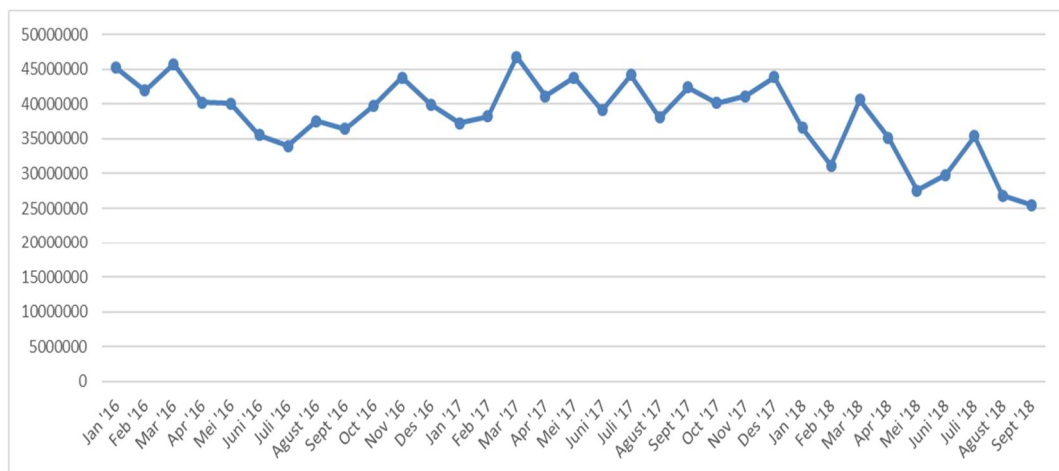
| MENU | |
|---------------------------------|-----------------|
| Nama Makanan | Nama Minuman |
| Mie Kuah Djogja (Telur Bebek) | Wedang Teh Poci |
| Mie Goreng Djogja (Telur Bebek) | Wedang Uwuh |
| Nasi Goreng Jawa | Es Sirop |
| Nasi Goreng Magelangan | Jeruk Peres |
| Sop Ayam Klaten | Jahe Panas |
| Nasi Rawon | Teh Pendowo |
| Nasi Putih | Kopi |

Sumber: Data internal restoran XYZ

Sesuai tabel 1.2 diatas adalah variasi menu makanan dan minuman yang dijual di Restoran XYZ. Menu yang dijadikan andalannya adalah mie kuah jogja telur bebek. Selain itu ada juga beberapa menu yang lain seperti mie goreng, nasi goreng jawa hingga minuman tradisional khas Yogyakarta yaitu wedang uwuh.

Harga makanan yang dijual di restoran XYZ bervariasi dari 6 ribu – 25 ribu rupiah, sedangkan minuman dari 7 ribu – 15 ribu rupiah. Selain makanan dan minuman, restoran XYZ juga berusaha untuk membawa suasana Yogyakarta kepada para pengunjungnya melalui beberapa ornamen dan perabot yang bernuansa Jawa.

Dari Gambar 1.1, Pendapatan restoran XYZ cenderung *stagnan* dari bulan ke bulan, bahkan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan kecenderungan penurunan nilai penjualan bulanan. Jumlah rata-rata penjualan per pengunjung tidak terlalu bervariasi, yaitu sekitar 30-40 ribu per orang. Sehingga jika diambil nilai rata-rata maka dalam 1 hari hanya akan berkisar sekitar 31 orang atau pengunjung per hari yang memesan makanan/minuman.



Gambar 1.1 Nilai penjualan bulanan restoran XYZ (Data internal Perusahaan)

Sebagai pembandingan, di Surabaya terdapat 2 restoran yang terkenal sebagai restoran yang juga menjual makanan mie kuah Jogja sebagai menu andalannya, yaitu Bakmi & Sate Klathak Djogdja, dan Bakmi Jogja Trunojoyo. Keduanya memiliki lokasi terletak cukup jauh (>10 km) dari lokasi restoran XYZ, sehingga secara area lingkup *targeting* konsumennya tidak mempengaruhi XYZ secara langsung. Keduanya juga mengusung makanan khas kota Jogjakarta sebagai andalannya dan juga mengusung suasana Jawa dalam penentuan interior maupun ornamen didalam restorannya. Dari website <https://www.foody.id>, dapat dilakukan perbandingan review dan penilaian oleh pengunjung yang dibagi menjadi beberapa

kategori (lokasi, kualitas, harga, servis, ruang). Dari masing-masing parameter tersebut kemudian dijumlah untuk mengetahui nilai total dari suatu restoran. Secara keseluruhan, nilai total dari restoran XYZ terpaut cukup jauh dibandingkan 2 restoran lainnya.

Tabel 1.3 Perbandingan penilaian pengunjung

| | Data dari www.foody.id | | | | | | | Data dari www.google.com |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|-------|------------|--------------------------------------------------------------|
| Restoran | Update Terakhir | Ruang | Lokasi | Servis | Kualitas | Harga | Total | Rating |
| Bakmi Jogja Trunojoyo | 9-Des-2017 | 8.7 | 8.7 | 7.6 | 7.7 | 9.1 | 8.4 | 4,4 (1659 ulasan, update terakhir 8-Des-18) |
| Bakmi & Sate Klathak Djogdja | 26-Okt-2018 | 8.7 | 8.3 | 8.0 | 7.7 | 7.3 | 8.0 | 4.4 (78 ulasan, update terakhir 11-Nov-18) |
| Restoran XYZ | 14-Okt-2018 | 6.0 | 8.0 | 7.0 | 7.0 | 8.0 | 7.2 | 3.8 (138 ulasan, update terakhir 11-Okt-18) |

sumber: <https://www.foody.id> (diakses pada 1 November 2018), <http://www.google.com> (diakses pada 11 Desember 2018)

Tabel 1.3 adalah tabel yang diambil dari www.foody.id yang membandingkan penilaian pengunjung terhadap 3 restoran mie Jawa di Surabaya. Sayangnya jumlah responden untuk Bakmi&Sate Klathak Djogja hanya 2 dan untuk restoran XYZ hanya 1, sehingga tidak dapat menjadi acuan utama penilaian keseluruhan dari seluruh pengunjung restoran tersebut. Sebagai data pembandingan melalui ulasan pada www.google.com didapatkan penilaian pada restoran XYZ juga lebih rendah terhadap 2 restoran yang lain. Namun secara garis besar Dari data diatas menunjukkan bahwa perlu adanya strategi pembenahan dari sisi internal restoran XYZ yang juga secara bersamaan dapat berfungsi sebagai pendukung dari proses pemasaran, dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke restoran XYZ sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Dalam pemasaran sebuah restoran, metode komunikasi antar personal dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen baru. Sebuah penelitian dari *Onbee Marketing Research* yang bekerja sama dengan majalah SWA terhadap 2000 konsumen di 5 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman, kerabat maupun kenalan pada saat akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Metode komunikasi ini dikenal juga dengan nama *Word of Mouth* (WOM). Sebuah riset di Amerika juga menunjukkan hal yang sama terkait kecenderungan ini. Hasil Validasi riset Nielsen terhadap perusahaan yang menggunakan *Word of Mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (Ali Hasan, 2010). Berdasarkan riset tersebut, nilai tingkat kepercayaan untuk rekomendasi konsumen menduduki peringkat tertinggi yaitu 78%. Berdasarkan definisi, *word of mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012).

Sebagai sebuah metode pemasaran, WOM memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran *above the line* seperti iklan tv, radio, koran dan majalah. Selain biayanya yang murah, metode ini juga tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya (Ali Hasan, 2010). Namun hal ini juga perlu diwaspadai untuk sebaliknya. WOM yang bersifat negatif, juga dapat akan menyebar tanpa terkendali. Sehingga sangat penting bagi restoran untuk senantiasa menjaga kualitas pelayanan dan produk mereka agar konsumen mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebuah penilaian konsumen setelah melakukan konsumsi dan mendapatkan pengalaman dari sebuah jasa (Oliver, 1997). Selain itu juga didefinisikan sebagai sebuah evaluasi sesudah pembelian yang dilakukan mengenai keputusan pembelian (Day, 1984). Kepuasan konsumen ini sangat penting untuk menjadi tolak ukur karena ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen sesudah pembelian produk atau jasa. Dimana perilaku ini dapat mengarah kepada *repurchase intention* dan loyalitas konsumen. Kedua faktor ini secara langsung

akan memiliki efek positif terhadap pendapatan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Oleh karena itu perusahaan senantiasa memberikan prioritas dalam hal memastikan kepuasan konsumen dalam tingkat yang tinggi.

Dalam Penelitian ini, peneliti akan melakukan analisa pada faktor-faktor yang dianggap dapat menjadi pencetus atau motivasi dalam proses *word of mouth*. Peneliti akan menambahkan parameter kepuasan Konsumen diantara atribut restoran yang akan diteliti dengan aktivitas *word of mouth*. Untuk atribut restoran, yang digunakan oleh peneliti menggunakan 4 atribut sebagai *restaurant experience* yaitu: kualitas produk (makanan), kualitas pelayanan, suasana dan kesesuaian harga (Jeong & Jang, 2010). Atribut *restaurant experience* adalah atribut-atribut yang dinilai oleh seorang pengunjung sebuah restoran terkait kualitas restoran tersebut berdasarkan pengalaman pengunjung tersebut. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa atribut *restaurant experience* yang utama untuk digunakan dalam penilaian sebenarnya hanya 3 yaitu: kualitas makanan, kualitas pelayanan dan suasana.

Dalam menilai kualitas makanan, atribut yang dinilai adalah dari produk makanan itu sendiri. Parameter dari produk makanan seperti rasa, visual penyajian makanan, suhu makanan serta variasi menu menjadi parameter yang dirasa signifikan dalam melakukan penilaian. Karena karakteristik dalam sebuah restoran juga merupakan sebuah jasa, maka penilaian kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam sebuah *restaurant experience*. Penilaian dalam kualitas pelayanan berdasarkan teknik DINESERV yang merupakan pengembangan dari teknik SERVQUAL. Dalam DINESERV, yang menjadi dimensi utama adalah *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles* dan empati. Untuk suasana, juga menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk kualitas kepuasan pelanggan. Suasana membentuk visualisasi dalam benak pelanggan yang dapat mempengaruhi *perceived value* dan *buying behavior* seorang pelanggan. Sebagai pelengkap terhadap 3 faktor utama tersebut dimasukkan faktor harga sebagai faktor yang juga dapat mempengaruhi post consumer behavior. Menurut Liu dan Jang (2009), kesesuaian harga dapat berimplikasi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam menciptakan sebuah *positif WOM* melalui *customer satisfaction*, memunculkan sebuah masalah mengenai bagaimana restoran melakukan sinergi antara strategi pemasaran pemicu WOM dengan faktor-faktor yang mendukung sebuah *positive restaurant experience*. Dengan strategi ini, diharapkan akan menambah jumlah pengunjung dan pendapatan restoran.

Penelitian ini akan meneliti faktor-faktor apa saja yang berperan secara signifikan maupun tidak dalam kaitannya untuk memicu WOM melalui parameter kepuasan pelanggan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Indikator-indikator apa saja yang membentuk variabel *restaurant experience*, kepuasan pelanggan dan keinginan WOM.
2. Apakah *restaurant experience*: kualitas produk (makanan), kualitas pelayanan, suasana dan kesesuaian harga mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah *restaurant experience*: kualitas produk (makanan), kualitas pelayanan, suasana dan kesesuaian harga mempengaruhi keinginan WOM?
4. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi keinginan WOM?
5. Bagaimana hubungan faktor mediasi *customer satisfaction* antara hubungan *restaurant experience* dan keinginan WOM.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel *restaurant experience*, kepuasan pelanggan dan keinginan WOM. variabel
2. Menganalisa faktor-faktor atribut *restaurant experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisa faktor-faktor atribut *restaurant experience* berpengaruh terhadap keinginan WOM.

4. Membuktikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap keinginan dalam melakukan WOM.
5. Mengukur pengaruh faktor mediasi berupa *customer satisfaction* diantara faktor *restaurant experience* dengan keinginan WOM

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memberikan model atribut *restaurant experience* dengan faktor mediasi *customer satisfaction* yang menjadi pemicu *Word of Mouth* di usaha restoran dengan tipe spesialis, di Surabaya.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa penentuan atribut *restaurant experience* yang signifikan dalam proses memicu WOM, sehingga diharapkan perusahaan dapat membuat prioritas strategi perbaikan dalam rangka menambah jumlah konsumen dan meningkatkan penjualan.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengembangan bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat dimodifikasi dengan cara mengambil obyek penelitian yang berbeda ataupun variabel penelitian yang berbeda dengan saat ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Batasan

Untuk membatasi ruang lingkup yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa batasan berupa:

1. Restoran yang menjadi bahan penelitian adalah restoran XYZ.
2. Penelitian akan menggunakan sumber data berupa respon melalui kuisioner dari pengunjung yang datang dan mengkonsumsi makanan yang dipesan di restoran XYZ.

3. Durasi waktu pengambilan data penelitian adalah mulai tanggal minggu kedua November sampai dengan minggu kedua Desember 2018. Untuk variabel yang diteliti adalah terkait atribut kualitas makanan, kualitas pelayanan, *atmosphere* (suasana), kesesuaian harga, kepuasan pelanggan dan motivasi positif WOM. Pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuisioner akan dimasukkan pada bab 3.

1.4.2 Asumsi

Asumsi masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Proses pelayanan dan penjualan yang berjalan di restoran XYZ berjalan normal dan tidak mengalami perubahan.
2. Tidak adanya perubahan dalam manajemen dan strategi restoran selama penelitian ini dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika tesis ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian serta sistematika penulisan proposal tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel,

dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang proses pengolahan data untuk dapat dianalisa sesuai dengan tujuan penelitian, dimulai dari proses pengambilan data, uji data awal, analisa deskriptif, pengolahan dengan simulasi SEM, uji hipotesa, uji mediasi melalui sobel tes, hingga merumuskan implikasi manajerial berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data dan saran berdasarkan hasil penelitian ini baik untuk manajemen serta untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas tinjauan pustaka terhadap topik restoran, pemasaran jasa, WOM dan kajian penelitian terdahulu.

2.1. Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman (Atmodjo, 2005). Dari pengertian tersebut, bahwa pelayanan yang baik, hubungannya dengan memuaskan konsumen yang datang, adalah salah satu aktivitas utama dalam restoran. Bagi perusahaan, mencari keuntungan adalah tujuan utama dari sebuah restoran. Dalam pengertian menurut Atmodjo (2005) diatas, aspek komersial disini menunjukkan tujuan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Sedangkan menurut SK Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No KM 73/PW 105/MPPT-85, menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makan dan minuman untuk umum.

Menurut Atmodjo (2005), restoran sendiri dibagi menjadi beberapa klasifikasi antara lain :

1. *A'la carte restaurant*. Menjual menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
2. *Table d'hotel*. Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya erat hubungannya dengan hotel.
3. *Coffe shop*. Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan

racikan kopi sebagai menu spesial di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. *Cafeteria*. Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.
5. *Canteen*. Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.
6. *Continental restaurant*. Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.
7. *Carvery*. Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
8. *Discotheque*. Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.
9. *Fish and chip shop*. Restoran yang menyajikan menu ikan dan kripi atau snack sebagai menu utama.
10. *Grill room*. Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.
11. *Intavern*. Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.
12. *Pizzeria*. Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.
13. *Creeperie*. Restoran yang menyajikan berbagai menu krep dan manisan.
14. *Pub*. Restoran yang menjual minuman beralkohol.
15. *Cafe*. Tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai atau tidak resmi.
16. *Specialty restaurant*. Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. *Terrace restaurant*. Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negara-negara barat terrace restaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja.
18. *Gourmet restaurant*. Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.
19. *Family restaurant*. Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.
20. *Main dining room*. Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya Prancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

Terkait penelitian ini, restoran XYZ, termasuk kedalam kategori speciality restaurant. Speciality restaurant adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Sesuai dengan deskripsi tersebut, restoran XYZ menjual makanan khas daerah Jogjakarta dengan dekorasi dan suasana yang bernuansa Jawa.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1. Definisi dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2005), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Menurut Zeithaml (1996) dalam Yazid (2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi

dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat intangible. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 2005), keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility.*

Jasa bersifat intangibility yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak memiliki jasa yang dibelinya melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya sendiri, hal ini karena jasa mengandung unsur experience quality, yaitu karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah mengkonsumsinya.

2. *Inseparability.*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan untuk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa pemberian jasa diperlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (pengguna jasa) dan inilah ciri khusus dan unsur terpenting dari pemasaran jasa.

3. *Variability.*

Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan non-standardized output yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli.

4. *Perishability*.

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas.

2.2.2. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan khusus untuk pemasaran jenis jasa, keempat P tersebut dirasa masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran kemudian menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Serupa, Lupiyoadi (2006), mengatakan bahwa elemen marketing mix untuk jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu :

- a. *Product*. jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Price*. bagaimana strategi penentuan harga.
- c. *Place*. Bagaimana sistem pengantaran / penyampaian yang akan diterapkan.
- d. *Promotion*. Bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- e. *People*. Tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. *Process*. Bagaimana proses dalam operasi jasa),
- g. *Customer Service*. Bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Sedangkan jika dilihat dari keberadaan jasa dan barang terkait penjualan kepada seorang customer, Kotler & Keller (2012) kemudian membagi kategorinya menjadi 5 jenis yaitu :

1. *Pure Tangible Good*.

Yang dijual Barang yang bersifat tangible, seperti sabun, pasta gigi, garam, tanpa ada pelengkap jasa.

2. *Tangible Good with accompanying services*

Yang dijual adalah Barang yang bersifat tangible, seperti sabun, pasta gigi, garam, yang dilengkapi dengan 1 atau lebih jasa seperti: mobil. Computer, telepon seluler

3. Hybrid

Penawaran yang berupa pembagian secara seimbang antara barang dan jasa. Seperti restaurant dimana yang dibutuhkan oleh customer adalah produk makanan dan jasa dalam memasak makanan tersebut.

4. *Major Service with accompanying minor goods and service.*

Jasa yang menjadi sebagian besar bagian dari penawaran, namun tetap dibarengi dengan barang, seperti jasa maskapai, walaupun mereka secara utama adalah menjual moda transportasi, namun terkadang juga dilengkapi dengan makanan dan minuman.

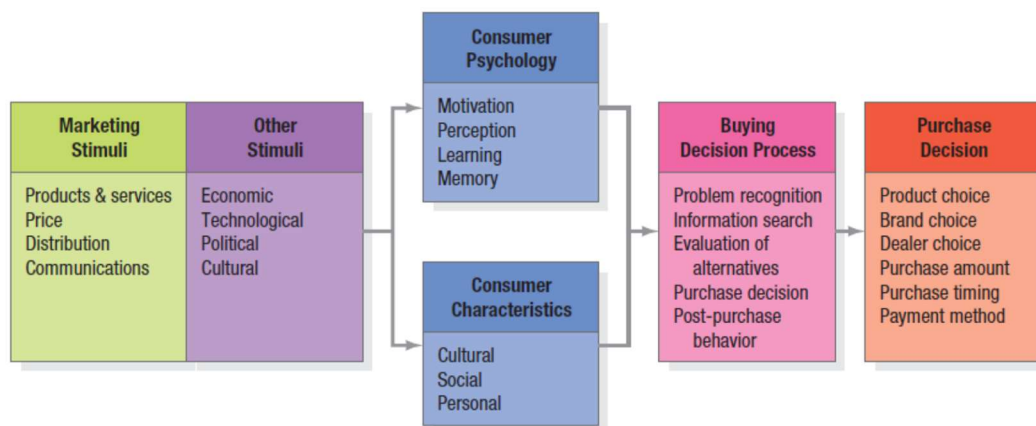
Dari kategori diatas, menunjukkan bahwa untuk restoran masuk dalam kategori hybrid.

2.3. Perilaku Konsumen (*consumer behavior*)

Dalam proses persaingan usaha yang semakin ketat antara satu sama lain, semua perusahaan saling berlomba-lomba untuk menarik customer sebanyak-banyaknya. Sehingga masing-masing perusahaan dituntut mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran modern menuntut lebih dari hanya mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh konsumen, namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan kehadiran mereka, *shareholder* potensial dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2012). Untuk menentukan tujuan dan arah proses pemasaran untuk memenuhi dan memberi kepuasan kepada Konsumen, perusahaan harus dapat memahami bagaimana Konsumen berpikir, merasakan, bereaksi terhadap produk yang ditawarkan. Artinya, perusahaan yang sukses dalam melakukan proses pemasaran adalah perusahaan yang memahami Konsumennya, termasuk dalam berperilaku.

Perilaku pelanggan (*customer behavior*) adalah sebuah studi bagaimana sebuah individu, group dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang sebuah barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh cultural, sosial dan faktor personal, dan dari ketiganya menurut hasil penelitian bahwa cultural adalah faktor yang memberikan pengaruh terbesar.

Untuk memahami perilaku konsumen, terdapat sebuah model yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dibawah, yang menunjukkan model *stimulus-response* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

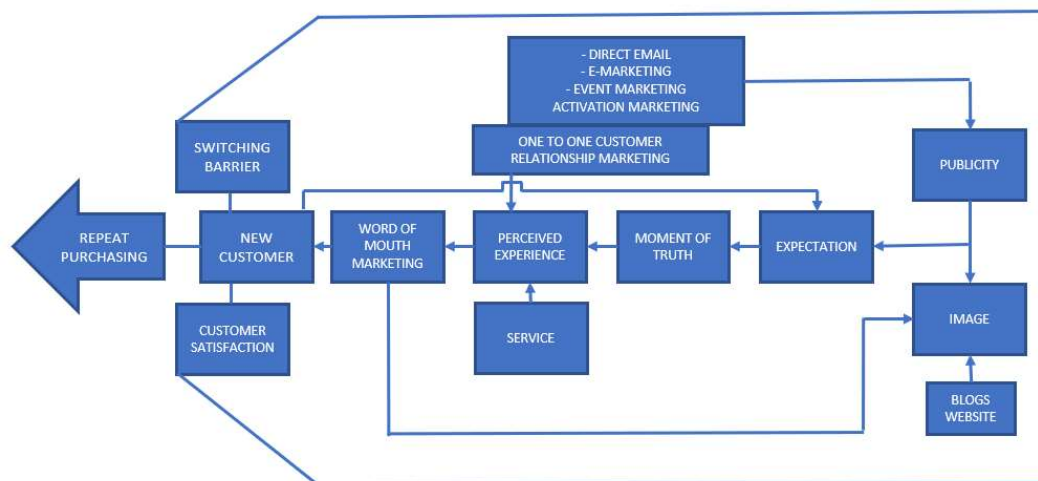


Gambar 2. 1 Model *Consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2012)

2.4. Pemasaran melalui *Word Of Mouth* (WOM)

Sebagai bentuk dari *customer behavior* dalam proses keputusan pembelian, konsumen melakukan aktifitas *information search* dan evaluasi alternative produk yang dapat berupa mencari referensi dari orang lain. Proses ini dikenal juga dengan nama *Word of Mouth* (WOM). Dalam bisnis, model marketing WOM merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk kompetitor.

Secara konsepsional, model WOM marketing dimulai dari persepsi image yang bagus dimata konsumen (Ali Hasan, 2010). Model yang ditunjukkan pada gambar 2.2 dibawah menunjukkan bahwa WOM marketing berasal dari *perceived experience* atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang dapat berasal dari penerimaan sebuah pelayanan, informasi melalui *one-on-one* maupun saat ia menerima atau merasakan sebuah produk secara seutuhnya atau yang di dalam model tersebut disebut juga dengan *moment of truth*. WOM marketing yang dilakukan, utamanya dapat menghasilkan konsumen-konsumen baru, karena informasi yang diberikan melalui WOM menjadi motivasi atau pencetus *customer behavior* dalam proses keputusan pembelian. Dan konsumen baru inilah yang kemudian dicari oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual Word of Mouth Marketing (Ali Hasan, 2010)

Menurut Ali Hasan (2010), ada beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam model persamaan struktural peran dominan pengetahuan konsumen, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan *Word of Mouth* dalam membangun niat untuk melakukan pembelian. Strategi WOM terbukti sangat bermanfaat karena teridentifikasi sebagai faktor yang kuat dalam pembelian industri jasa (industri keuangan, perhotelan dan pariwisata).

Hal tersebut juga diperkuat oleh Kotler & Keller (2012), yang menyatakan bahwa ada 3 karakteristik utama dari WOM marketing :

1. Memiliki pengaruh yang tinggi — Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati,
2. Pribadi — WOM dapat menjadi dialog yang bersifat pribadi, yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman.
3. Tepat waktu — WOM terjadi ketika orang menginginkannya dan saat memiliki ketertarikan.

2.5. Atribut *Restaurant Experience*

Dalam sebuah *restaurant experience*, seorang konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu restoran sesuai dengan penerimaan oleh konsumen tersebut. Dalam pengertian secara umum, *experience* (pengalaman)

seorang konsumen adalah mencakup pengetahuan atau pengamatan objek atau peristiwa yang melalui sebuah keterlibatan.

Menurut Jeong dan Jang (2010). Pengalaman restoran pelanggan terdiri dari pengetahuan atau pengamatan mereka tentang restoran atribut yang diperoleh melalui pengalaman bersantap mereka. pelanggan ketika melakukan aktivitas bersantap di sebuah restoran dan mengalami layanan, akan dapat menilai apakah pengalaman restoran itu bagus atau tidak. Saat konsumen mendapatkan *restaurant experience* yang positif, maka hal tersebut dapat memicu *consumer behavior* perilaku konsumen yang bernilai positif, seperti WOM, pembelian kembali, maupun loyalitas, yang secara umum dapat meningkatkan nilai penjualan. Dan hal ini yang menjadi alasan dari restoran tersebut berusaha untuk memberikan *restaurant experience* yang positif melalui beberapa strategi.

Banyak penelitian telah menyebutkan bahwa ada tiga kategori yang diterima dalam mengukur *restaurant experience*, yaitu *food quality* (kualitas makanan), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *atmosphere* (suasana restoran). (Ha dan Jang, 2010; Jang dan Namkung 2009). Dan sebagai pelengkap dari atribut *restaurant quality*, faktor *price fairness* (keadilan harga) juga dinilai memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian mereka, Liu dan Jang (2009) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang positif akan memiliki efek positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan sebaliknya, saat persepsi konsumen terhadap sebuah harga adalah negatif, maka akan mengarah pada perilaku konsumen negatif seperti ketidakpuasan, komplain, dan WOM yang negatif.

2.5.1. Kualitas Makanan

Dalam sebuah restoran, makanan adalah produk utama yang dihasilkan dan yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut berarti kualitas makanan memegang peranan yang sangat penting dalam *restaurant experience*. Kualitas makanan telah diterima secara umum sebagai faktor utama kepuasan pelanggan yang mempengaruhi dan niat perilaku sesudah proses mengkonsumsi makanan. Menurut Susskind dan Chan (2000) dalam Alawido (2016) kualitas makanan adalah

salah satu penentu yang signifikan dari penilaian pelanggan rumah makan di Toronto dan rumah makan di Kanada. Dube (1994) dalam Alawido (2016) mengukur tujuh atribut rumah makan yang relatif penting dalam keinginan pembelian ulang pada rumah makan kelas atas dan menemukan kualitas makanan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen rumah makan dibandingkan semua atribut lainnya.

Untuk mengukur kualitas makanan, peneliti berusaha mencari atribut makanan yang dapat terukur. Qin dan Prybutok (2008) dalam Jeong dan Jang, (2011) menggunakan kebersihan, kesehatan, kesegaran dan variasi makanan dan minuman, dan atribut makanan untuk menjadi referensi penilaian kualitas makanan di restoran cepat saji. Di penelitian terkait kualitas makanan oleh Kim (2009) dalam Jeong dan Jang (2011), kualitas makanan dinilai melalui kesegaran, rasa dan tampilan. Dalam penelitiannya untuk mengetahui pentingnya kualitas makanan di sebuah bisnis restoran secara umum, Namkung dan Jang (2007) mengukur kualitas makanan melalui atribut tampilan makanan, variasi menu, kesehatan, rasa makanan, kesegaran makanan dan suhu makanan. Dari ke enam atribut tersebut, mereka menemukan bahwa atribut tampilan makanan, rasa dan suhu makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5.2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan (Simamora, 2003). Menurut Tjiptono (2005) Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pencapaian tingkat kepuasan pelanggan.

Pelayanan oleh pelayan sebuah restoran mempengaruhi *restaurant experience* dan penerimaan pelayanan secara keseluruhan dari sebuah restaurant. Efek dari kualitas pelayanan restoran terhadap kepuasan konsumen dan motivasi

perilaku konsumen, seperti WOM, telah ditunjukkan dalam banyak penelitian. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dalam pemasaran, Parasuraman (1988) (seperti yang dikutip dalam Jeong dan Jang, 2011) telah mengembangkan sebuah model SERVQUAL. Dari SERVQUAL, sebuah metode telah dikembangkan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diterima di sebuah restoran, metode ini dikenal dengan nama DINESERV. Metode ini terdiri dari 5 dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles* dan *empathy*, yang diukur dari 29 atribut. Liu dan Jang (2009) menggunakan metode tersebut dalam penelitiannya terkait kualitas pelayanan sebuah restoran dan menemukan bahwa atribut pelayanan dengan ketergantungan dan konsisten, serta pelayan yang ramah dan ringan tangan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan atribut yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2.5.3. Atmospher (suasana)

Pizam (2010) dalam Alawido (2016) mendefinisikan istilah *atmospherics* atau suasana mengacu pada sebuah lingkungan fisik di mana beberapa aktivitas terjadi, lingkungan fisik didefinisikan sebagai benda benda material yang berada disekitar lingkungan. Mehrabian dan Russell (seperti yang dikutip dalam Jeong dan Jang, 2011) menunjukkan bahwa kombinasi faktor lingkungan dan karakteristik kepribadian akan menghasilkan respon emosional individu terhadap rangsangan fisik yang dihadapi dalam lingkungan. Respon emosional ini akan mempengaruhi perilaku individu dalam lingkungan, yang mendorong individu untuk melakukan pendekatan, untuk menghindari, untuk mengeksplorasi, atau mengambil tindakan lain. Atribut lain dari *restaurant experiences*, suasana menjadi faktor kuat dalam kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Ryu dan Jang (2008) menemukan bahwa suasana dan penampilan karyawan memiliki dampak terbesar pada respon emosional pelanggan dan perilaku pelanggan pasca makan. Hasil penelitian selanjutnya, Liu dan Jang (2009) menemukan bahwa kebersihan lingkungan, desain interior dan dekorasi, dan kerapian karyawan berpakaian rapi secara signifikan terkait dengan pengalaman pelanggan terhadap sebuah rumah makan. Suasana menghasilkan gambaran dari

sekitar ruang dalam pikiran pelanggan, dan nilai ruang yang dirasakan akan mempengaruhi kondisi afektif pelanggan yang dapat mengubah atau mempengaruhi perilaku pelanggan dalam WOM.

2.5.4. Kesesuaian Harga

Selain makanan, layanan dan atmospherics, kesesuaian harga bisa menjadi faktor lain yang mempengaruhi niat perilaku konsumen. Kesesuaian harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas harga dari suatu produk adalah wajar dapat diterima, dan sesuai, menurut Bolton (2003) dalam Alawido (2016).

Kimes dan Wirtz (2002) dalam Alawido (2016) menyatakan bahwa pelanggan mungkin melihat harga seperti tidak adil jika tidak sesuai pada kondisi pasar yang berlaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga sebagai sebuah nilai harga yang paling sering dibayar oleh konsumen pada transaksi yang sejenis di suatu pasar. Selain itu, keadilan harga juga dapat dijelaskan dengan prinsip dual entitlements, menurut Kahneman (1986) dalam Alawido (2016). (Kahneman, et al, 1986). Menurut (Liu dan Jang, 2009) prinsip ini berpendapat bahwa perusahaan berhak mendapatkan keuntungan yang wajar dan pelanggan berhak untuk harga yang wajar. Peningkatan harga dianggap wajar jika adanya kenaikan biaya produksi. Jika tidak, hal itu dirasakan tidak adil jika harga meningkat tanpa daya peningkatan biaya produksi. Namkung dan Jang (2011) menyatakan keadilan harga sebagai kategori yang positif berhubungan dengan positive WOM. Ketidakadilan harga yang dirasakan pelanggan sedangkan dapat menyebabkan negatif respon perilaku, seperti ketidakpuasan, mengeluh, dan negatif WOM.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Banyak sekali penelitian telah memetakan dan merumuskan kepuasan saat proses konsumsi oleh para pelanggan. Perilaku konsumen dalam menerima dan merasakan produk atau jasa yang diterima menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku-perilaku konsumen lainnya. Kepuasan dalam konsep umum, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari proses membandingkan antara hasil yang

dirasakan dari sebuah produk dengan harapan yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Artinya saat seorang pelanggan itu mendapatkan atau menerima hasil sebuah produk yang dirasa lebih tinggi dari ekspektasi mereka maka mereka akan merasa puas, sebaliknya, jika hasil dari sebuah produk lebih rendah dibandingkan ekspektasi mereka maka mereka menjadi tidak puas.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau layanan yang dialami oleh pelanggan (Oliver, 1997) dan juga didefinisikan sebagai sebuah proses evaluasi pasca pembelian tentang keputusan pembelian (Day, 1984). Tidak ada pendapat yang menjadi referensi dasar dalam menentukan element dari sebuah *customer satisfaction* di semua kategori usaha, sehingga beberapa peneliti berusaha membagi element untuk kepuasan dalam kategori tertentu. Menurut Reuland, Coudrey, & Fagel (1985) dalam Jeung, Hyun-Woo, Goh, Ben, (2015), untuk kategori *hospitality services* atau pelayanan yang berdasarkan atas keramah-tamahan terdiri dari gabungan beberapa elemen dasar:

1. Material produk yang dikonsumsi oleh konsumen.
2. Perilaku atau sikap dari pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen.
3. Suasana atau lingkungan, seperti gedung, bangunan maupun tata letak perabotan dalam sebuah bangunan.

Tiga elemen dasar tersebut menjadi poin penilaian atau evaluasi oleh customer dalam proses menghasilkan sebuah *customer satisfaction*.

2.7. Keinginan *Positive Word of Mouth*

Dalam sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen, Westbrook (1987) dalam Alawido (2016) menyatakan bahwa pengalaman melakukan proses konsumsi adalah sumber yang sangat kuat dalam motivasi manusia. Hal itu dapat menjadi latar belakang seorang konsumen dalam melakukan perilaku *post-consumption*, yaitu salah satunya adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Sundaram (1998) dalam Alawido (2016) juga menyebutkan bahwa sangat masuk akal untuk memperhitungkan pengalaman melakukan proses

konsumsi dan motivasi, keduanya sangat terkait satu sama lain dalam proses pencetus WOM.

Menurut Ali Hasan (2010), Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memicu terjadinya WOM, yaitu : mendalami Perilaku konsumen, bantu membuat tulisan, memupuk rasa memiliki, membuat bahan publikasi, memberi kejutan, memberi *rewards*, menciptakan produk yang unik, mencari pemimpun opini untuk berbicara tentang produk, identifikasi pelanggan yang melakukan pembicaraan, gunakan strategi ofensif, merangsang pengetahuan produk dan layanan, selesaikan keluhan dengan baik dan puaskan semua pertanyaan.

2.8. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara sistematis, teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

- a. *Simple Random Sampling*. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
- b. *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.
- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel bila populasi berstrata namun kurang proposional.
- d. *Cluster Sampling*. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Sedangkan *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi:

1. Sampling Sistematis. Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomer urut.
2. Sampling Kuota. Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.
3. Sampling Insidental. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.
4. Sampling *purposive*. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
5. Sampling Jenuh. Sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh.
6. *Snowball* Sampling. Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.
7. Sensus / sampling total. Teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua.

2.9. Structural Equation Model (SEM)

Menurut Narinawati dan Sarwono (2017), Structural Equation Model (SEM) adalah teknik statistik untuk menguji secara simultan dan memperkirakan hubungan kausal antara beberapa independen dan dependen konstruksi atau antar variabel. Pengertian lainnya yaitu teknik statistik untuk pengujian dan memperkirakan hubungan-hubungan kausal berdasarkan data statistik dan kualitatif kausal (Urbach & Ahlemann, 2010).

Bentler (1998) sebagaimana yang telah dikutip oleh Byrne (2001) menyatakan bahwa SEM merupakan metodologi statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori dalam pengujian hipotesis (*confirmatory approach*) terhadap analisis multivariat suatu teori struktural dengan didasarkan pada gejala tertentu. Menurut Byrne, SEM mengangandung dua aspek prosedur yang penting, yaitu:

1. Bahwa proses sebab akibat dalam suatu kajian diwakili oleh sekelompok persamaan structural, yaitu persamaan regresi.
2. Bahwa relasi structural ini dapat digambarkan dalam suatu model untuk memperjelas konseptual teori yang dipelajari.

Menurut Joreskog (1993), ada 3 kerangka strategis umum dalam pengujian dengan menggunakan SEM, yaitu:

1. *Strictly Confirmatory* (SC)
 - Peneliti membuat sebuah postulat suatu model tinggal berdasarkan sebuah teori.
 - Mengumpulkan data yang sesuai.
 - Menguji kecocokan antara model yang dihipotesiskan dengan data sampel observasi.
 - Hasil pengujian adalah menolak atau menerima model yang sudah dibuat.
 - Tidak ada modifikasi lebih lanjut terhadap model yang sudah dibuat.
2. *Alternative Model* (AM)
 - Menggunakan beberapa alternative model yang didasarkan pada teori yang sesuai dengan kajian yang dilakukan
 - Peneliti memilih model yang sesuai dengan data observasi yang paling mewakili data sampel yang dimiliki.
3. *Model Generating* (MG)
 - Peneliti membuat postulat dan menolak model yang diturunkan dari teori yang didasarkan pada kurang sesuaian terhadap data sampel.
 - Peneliti melanjutkan dengan model *exploratory* bukan konfirmatori untuk memodifikasi dan mengestimasi ulang model yang dibuat.
 - Fokusnya adalah menemukan sumber ketidak sesuaian dalam model serta menentukan suatu model yang sesuai dengan data sampel yang ada.

Terdapat 6 aplikasi utama dalam SEM, yaitu :

1. Model Sebab Akibat (*Causal Modelling*).
Model ini disebut juga model analisis jalur., yang menyusun hipotesis hubungan-hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel, dan menguji model-model sebab akibat (*causal models*) dengan menggunakan sistem persamaan linear.
2. Analisis Faktor Penegasan (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*).
CFA merupakan suatu teknik lanjutan dari analisis faktor, dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis struktur muatan faktor dan interkorelasinya.
3. Analisis Faktor Urutan Kedua (*Second Order Factor Analysis*)
Suatu variasi dari teknik analisis faktor, dimana matriks korelasi dari faktor-faktor yang sama dilakukan analisis pada faktornya sendiri, untuk membuat faktor-faktor urutan kedua.
4. Model-model Regresi (*Regression Model*).
Suatu teknik lanjutan dari analisis regresi linear, dimana bobot regresi dibatasi agar menjadi sama satu dengan lainnya, atau dilakukan spesifikasi pada nilai-nilai numeriknya.
5. Model-model struktur kovarian (*Covariance Structure Models*).
Model ini, menghipotesis kan bahwa matriks kovarian mempunyai bentuk tertentu. Sebagai contoh, kita dapat menguji hipotesis yang menyusun semua variabel yang mempunyai varian yang sama dengan menggunakan prosedur yang sama.
6. Model Struktur Korelasi (*Correlation Structure Models*)
Model ini menghipotesiskan bahwa matriks korelasi mempunyai bentuk tertentu.

Sedangkan dalam pemeriksaan apakah model yang dibuat berdasarkan data observasi sesuai dengan model teori ada beberapa nilai-nilai indeks kecocokan model yang biasa digunakan dalam SEM :

- Nilai *Chi Square* (X^2).
- Nilai Indeks Kecocokan (*Goodness Of Fit Index – GFI*).

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).*
- *Root Mean Square Residual (RMR) dan Standardized Root Mean Residual (SRMR).*
- *Normed Chi Square.*

Sedangkan untuk indeks kecocokan model pelengkap dalam SEM antara lain : rasio kritis (*Critical Ratio-CR*), koefisien standar, kesalahan pengukuran, Pembobotan Regresi (*regression weight*), spesifikasi model, MLE (*Maximum Likelihood Estimation*), *P-Value*, *Construct Reliability*, varian ekstrak, AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CMNF, Indeks Tucker Lewis (ITL), CFI, uji reliabilitas, PGFI, *Normed Fit Index (NFI)*, *Relative Fit Index (RFI)*, first fit index, NCP, ECVI, CN dan residual.

Pada pengujian Good of Fit (GOF) terkait model penelitian, apakah model yang digunakan dalam penelitian adalah *fit* dan dapat dipakai dalam analisa, ada beberapa referensi nilai terhadap indeks nilai kecocokan seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1. Jika nilai yang didapatkan pada simulasi SEM sesuai dengan referensi tersebut, maka model tersebut adalah *fit* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. 1 Referensi indeks nilai pada SEM

| Indikator <i>Goodness of Fit Model</i> | Referensi |
|-----------------------------------------------|------------------|
| Probabilitas | >0.05 |
| Chi Square | <171,9068 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| NFI | ≥0.90 |
| CFI | ≥0.95 |
| TLI | ≥0.95 |
| GFI | ≥0.90 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |

Sumber : Literatur

2.10. Uji Sobel

Dalam Penelitian ini, terdapat variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji signifikansi hipotesis faktor variabel mediasi ini dapat dilakukan dengan melakukan sebuah tes uji yang diberi nama uji sobel. Uji ini akan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening*/mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb ,

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab . Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi

2.11. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, menggunakan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian lainnya dari journal nasional dan internasional, yang dijadikan referensi dalam membahas komponen atau atribut dari sebuah restoran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan motivasi untuk melakukan WOM.

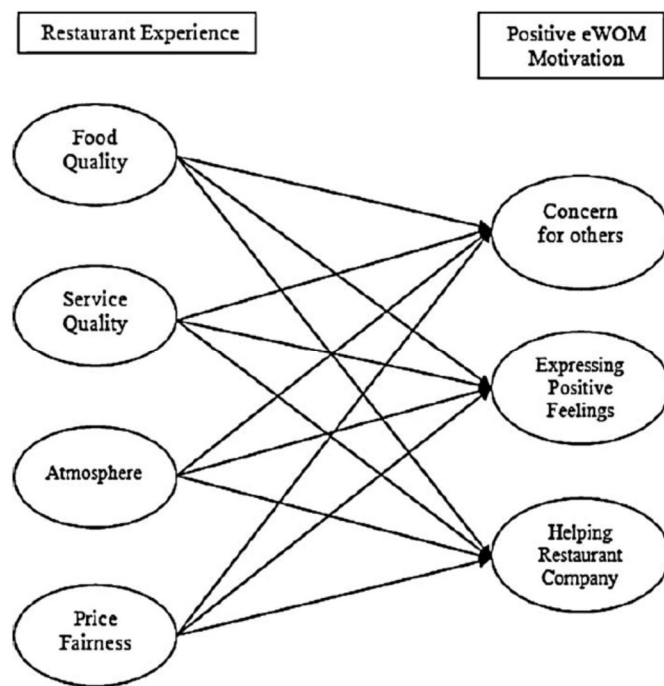
Dari penelitian-penelitian yang disebutkan pada tabel 2.2, masih belum ada yang mengembangkan model hubungan antara atribut yang menunjukkan penilaian yang dirasakan oleh seorang pelanggan terhadap sebuah restoran, atau dalam hal ini disebut sebagai *restaurant experience*, yang dapat mempengaruhi motivasi WOM positif, pada sebuah restoran di Surabaya, khususnya untuk jenis restoran *speciality* restoran. Dan dalam kaitannya dengan *consumer satisfaction* sebagai faktor median yang juga dapat menyebabkan motivasi WOM positif.

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu terkait WOM

| Peneliti (Tahun) | Teknik Pengolahan Data | Obyek Penelitian | Hasil penelitian |
|-------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005) | SEM | Restoran | Model yang menunjukkan dimensi hubungan <i>consumer service value</i> yang dapat mempengaruhi nilai <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic</i> , dalam membentuk kepuasan konsumen restoran dan keinginan WOM. |
| Joung, Choi, Goh (2015) | SPSS | Restoran dan orang-orang yang telah berusia lanjut | Faktor kualitas pelayanan dan makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun hanya kualitas makanan yang dapat mempengaruhi motivasi perilaku konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang menjadi mediasi ke pengaruh perilaku konsumen. |
| Jeong, Jang (2010) | SEM, AMOS | Restoran | Atribut dan komponen kualitas makanan, kualitas pelayanan dan <i>atmosphere</i> menjadi faktor pemicu positive eWOM. Sedangkan kesesuaian harga tidak mempengaruhi konsumen restoran dalam melakukan eWOM. |
| Muzamil, Qadeer, Makhija, Jahenzeb (2018) | SEM | Restoran | Kualitas makanan dan pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan WOM. Dan harga serta <i>atmosphere</i> yang tidak memiliki efek dalam pembentukan WOM. |
| Alawido (2016) | Statistika | Restoran | Ada perbedaan faktor Restaurant experiences yang memicu positive WOM berupa kepedulian mengungkapkan perasaan positif, kepedulian terhadap orang lain, membantu rumah makan, masing memiliki faktor pemicu yang berbeda-beda. |
| Choudhury (2011) | SEM | Bank | <i>Service Quality</i> akan menstimulus WOM dan persepsi konsumen, serta meningkatkan moral dan loyaliti pekerja dan konsumen |
| Merthayoga (2010) | SEM | Alat Elektronik – Telepon Seluler | Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek dan WOM. dan WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| Setyawati (2009) | SEM, AMOS | Rumah Sakit | Terdapat pengaruh kualitas layanan rumah sakit terhadap kepuasan pasien dan komunikasi <i>Word of Mouth</i> |

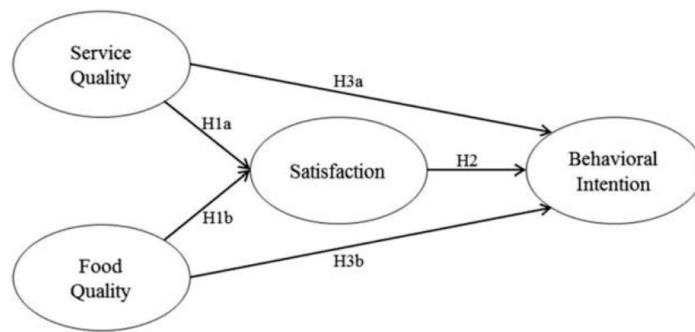
Sumber : Literatur

Penelitian yang dikembangkan oleh Jeong, Jang (2010) dengan model sesuai gambar 2.3 menunjukkan 4 atribut utama, yang dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam menunjukkan persepsi seorang pelanggan terhadap sebuah restoran, atau yang mereka sebut sebagai *Restaurant Experience*. Dalam penelitiannya, mereka membuat model untuk *Electronic-WOM* atau EWOM dan obyek yang diteliti adalah persepsi mahasiswa yang tersebar di beberapa universitas di amerika serikat. Hasil yang mereka dapatkan adalah bahwa yang mempengaruhi motivasi EWOM positif lebih banyak dipengaruhi oleh atribut food quality, service quality serta price fairness. Tentu saja hal ini juga dipengaruhi oleh budaya dan pola berpikir mahasiswa amerika serikat yang digunakan dalam penelitian ini.



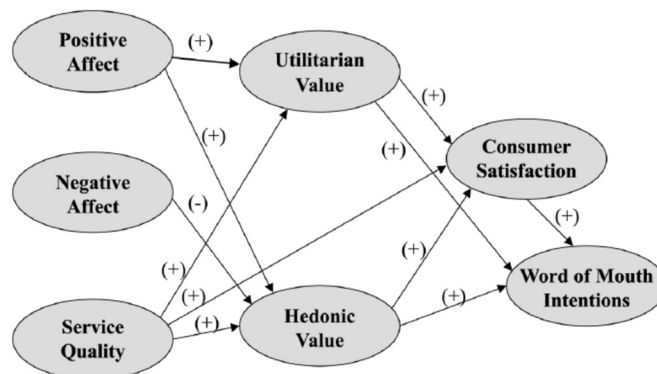
Gambar 2. 3 Model yang digunakan oleh Jeong, Jang (2011)

Faktor *customer satisfaction* akan menjadi faktor mediasi antara restaurant experience dengan perilaku konsumen yang hendak diteliti, yaitu WOM, seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.4. Referensi penelitian yang dipakai adalah penelitian milik Joung, Choi, Goh (2015) yang meneliti komunitas sekelompok masyarakat yang sudah pension pada sebuah fasilitas makan yang ditujukan untuk kelompok ini.



Gambar 2. 4 Model yang digunakan oleh Joung, Choi, Goh (2015)

Untuk keinginan WOM, penelitian yang dijadikan referensi utama adalah penelitian milik Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005). Mereka melakukan penelitian hanya berfokus pada hubungannya dengan PSV (*Personal Shopping Value*) berupa dimensi *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *consumer satisfaction* dan keinginan WOM. yang menjadi parameter utama dalam penelitian ini adalah dalam hal service quality. Obyek penelitiannya adalah beberapa restoran *family style* di Seoul, Korea selatan.



Gambar 2. 5 Model yang digunakan oleh Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005)

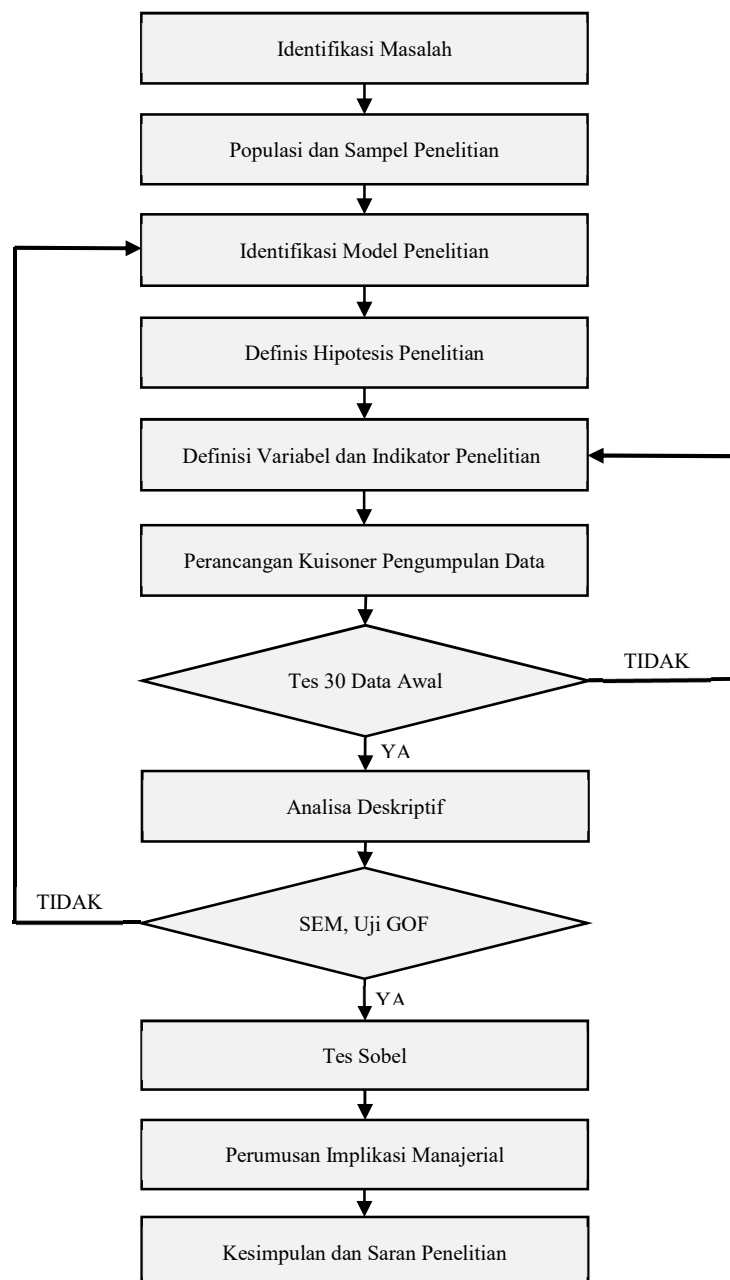
Penelitian yang diambail ini akan menggabungkan ketiga penelitian diatas, yaitu menggunakan 4 atribut utama dalam persepsi sebuah *restoran experience* dengan atribut *customer satisfaction* dan keinginan WOM. obyek penelitian yang diambil adalah restoran XYZ di Surabaya. Pengambilan obyek ini diharapkan akan menghasilkan sebuah model berdasarkan budaya dan pola pikir konsumen

surabaya, terutama untuk sebuah speciality restoran yang berkonsep tradisional
Jogjakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan sesuai yang ditunjukkan pada gambar 3.1, Topik yang akan dibahas dalam bab ini terdiri atas identifikasi penelitian, model penelitian,



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, identifikasi masalah menjadi faktor yang penting dalam menentukan penelitian serta kesesuaian metode penyelesaian yang diambil. Kurang efektifnya proses pemasaran restoran XYZ, yang ditunjukkan melalui gejala nilai penjualan yang cenderung stabil dan bahkan turun serta jumlah pengunjung yang tidak meningkat dianggap menjadi masalah yang diidentifikasi untuk penelitian ini. Salah satu jenis pemasaran yang dianggap cukup sesuai dengan masalah yang ada adalah melalui *WOM marketing*. Dan melalui model yang akan dijadikan acuan, akan menunjukkan hubungan antara persepsi pelanggan berupa *restaurant experience* dan *consumer satisfaction*. Analisa yang digunakan adalah melalui Analisa deskriptif serta simulasi SEM.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

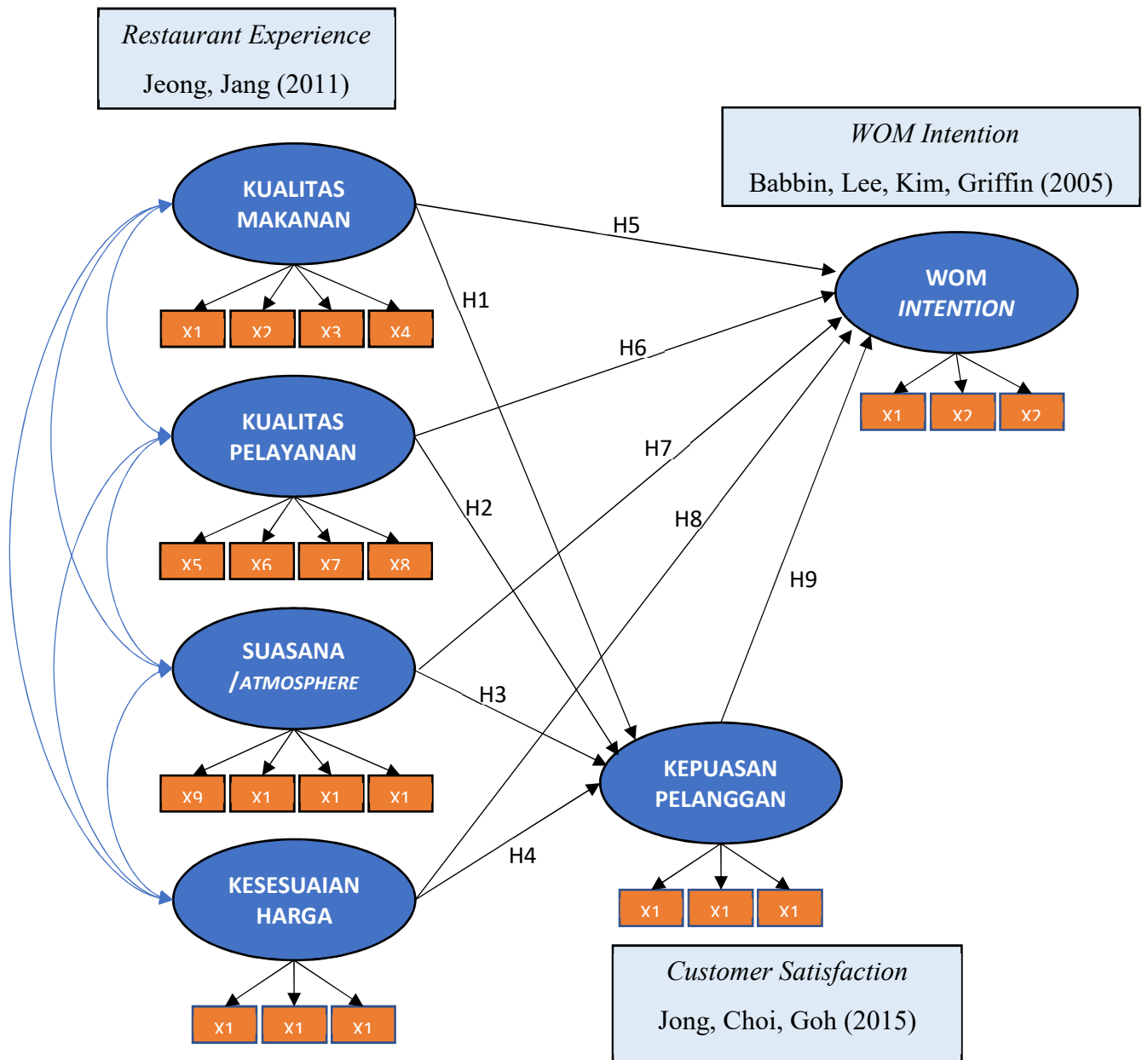
Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, et al, 2016). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek penelitian yaitu semua konsumen restoran XYZ yang melakukan pembelian dan konsumsi di tempat. Karena ukurannya yang terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti, maka diambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian yang akan diambil, untuk factor analysis memerlukan data berjenis interval dan jumlah observasi atau sampel harus lima (5) kali atau lebih dari jumlah indikator (Hair, 2009). Penelitian ini akan menggunakan 21 indikator, sehingga minimal untuk sampel yang harus diambil adalah sebesar $= 21 \times 5 = 105$ sampel.

Dalam referensi yang lain, Ferdinand (2005) menyebutkan bahwa untuk SEM, jumlah sampel yang ideal adalah sebanyak 100 – 200 sampel. Sehingga peneliti akan menggunakan sampel penelitian sebanyak 150 sampel.

3.3 Model dan Hipotesa Penelitian

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan dalam gambar 3.2 adalah gabungan dari 3 penelitian milik Jeong, Jang (2011); Jong, Choi, Goh (2015) dan Babbini, Lee, Kim, Griffin (2005).



Gambar 3. 2 Kerangka Model Penelitian

3.3.1 Hipotesa

Berdasarkan model kerangka model penelitian, rumusan hipotesa sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

(Referensi Joung, Choi, Goh 2015)

H2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

(Referensi Joung, Choi, Goh 2015).

H3 : Atmosphere memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

(Referensi Liu, Y, Jang, S, 2009)

H4 : Kesesuaian Harga memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

(Referensi Liu, Y, Jang, S, 2009)

H5 : Kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap keinginan WOM.

(Referensi Jeong dan Jang 2011)

H6 : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keinginan WOM.

(Referensi Jeong dan Jang 2011)

H7 : Atmosphere (suasana) memiliki pengaruh terhadap keinginan WOM.

(Referensi Jeong dan Jang 2011)

H8 : Kesesuaian Harga memiliki pengaruh terhadap keinginan WOM.

(Referensi Jeong dan Jang 2011)

H9 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap keinginan WOM.

(Referensi Babbin, Lee, Kim, Griffin 2005).

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang dipilih sebagai faktor independent dan dependent adalah gabungan dari 3 penelitian milik Jeong, Jang (2011); Jong, Choi, Goh (2015) dan Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variable | Dimensi | Definisi Operasional |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Restaurant Experience</i> | Kualitas makanan Pada Restoran (Jeong dan Jang 2011) | <ul style="list-style-type: none"> - Restoran memberikan makanan dengan rasa yang enak - Restoran menyajikan makanan dengan tampilan yang menarik - Restoran memberikan variasi menu yang diinginkan pelanggan - Restoran menyajikan makanan dengan suhu makanan yang baik |
| | Kualitas layanan pada Restoran (Jeong dan Jang 2011) | <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai restoran memberikan pelayanan dengan baik - Pegawai restoran memiliki sikap yang ramah - Pegawai restoran selalu siap membantu/cekatan pelanggan - Pegawai restoran dapat diandalkan jika pengunjung membutuhkan sesuatu |
| | <i>Atmosphere</i> (Suasana) pada Restoran (Jeong dan Jang 2011) | <ul style="list-style-type: none"> - Pegawai restoran tampak rapi dan memakai seragam yang baik - Restoran menjaga kebersihan - Interior restoran menarik - Restoran memberikan suasana yang nyaman |
| | Kesesuaian harga Pada Restoran (Jeong dan Jang 2011) | <ul style="list-style-type: none"> - Restoran memberikan harga makanan yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas makanan yang didapatkan. - Restoran memberikan harga minuman yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas makanan yang didapatkan - Restoran memberikan porsi makanan yang sesuai dengan harga yang diberikan. |

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

| | | |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | Kepuasan <i>Customer</i> Pada Restoran (Joung, Choi, Goh 2015) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> senang setelah dalam mengkonsumsi hidangan rumah makan - <i>Customer</i> dapat menikmati hidangan rumah makan - Secara keseluruhan <i>Customer</i> puas terhadap restoran |
| Keinginan WOM (Positif) | Keinginan WOM Pada Restoran Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> akan Mengungkapkan keinginan untuk menyebarkan hal-hal yang positif terkait restoran kepada orang lain - <i>Customer</i> Mengungkapkan keinginan memberikan rekomendasi terkait restoran ini terhadap orang lain yang menanyakan. - <i>Customer</i> Mengungkapkan keinginan untuk mendorong teman, relasi dan keluarga untuk datang ke restoran ini. |

3.5 Rancangan dan Skala Kuisioner

Pertanyaan yang dicantumkan didalam kuisioner harus dapat dimengerti dan dipahami oleh customer yang akan mengisi kuisioner tersebut. Sehingga dapat dipastikan bahwa data yang diambil akan memiliki akurasi yang lebih tinggi terhadap model dan penelitian ini. Berikut adalah rancangan pertanyaan dalam kuisioner :

Tabel 3.3 Rancangan Pertanyaan kuisioner

| Dimensi | Pertanyaan | Referensi Jurnal |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Kualitas Makanan (1) | Menurut anda, apakah makanan di XYZ memiliki rasa yang enak? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kualitas Makanan (2) | Apakah penyajian makanan di XYZ menarik? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kualitas Makanan (3) | Apakah makanan disajikan dalam suhu makanan yang baik /hangat? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kualitas Makanan (4) | Apakah variasi makanan di XYZ sesuai harapan anda? | (Namkung dan Jang 2007) |
| Kualitas layanan (1) | Apakah pegawai di XYZ melayani anda dengan baik? | (Jeong dan Jang 2011) |

Tabel 3.4 Rancangan Pertanyaan kuisioner (Lanjutan)

| | | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Kualitas layanan (2) | Apakah pelayanan di XYZ dapat diandalkan jika anda membutuhkan sesuatu? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kualitas layanan (3) | Apakah karyawan di XYZ ramah? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kualitas layanan (4) | Apakah pelayan di XYZ selalu siap membantu anda / cekatan? | (Jeong dan Jang 2011) |
| <i>Atmosphere</i> (1) | Apakah Pegawai XYZ tampak rapi dan memakai seragam yang baik? | (Jeong dan Jang 2011) |
| <i>Atmosphere</i> (2) | Apakah ruangan makan di XYZbersih? | (Jeong dan Jang 2011) |
| <i>Atmosphere</i> (3) | Apakah interior di XYZ menarik? | (Jeong dan Jang 2011) |
| <i>Atmosphere</i> (4) | Apakah suasana di XYZ nyaman? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kesesuaian Harga (1) | Apakah harga makanan sudah sesuai kualitas&kuantitas makanan yg anda dapatkan ? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kesesuaian Harga (2) | Apakah harga minuman sudah sesuai kualitas&kuantitas makanan yg anda dapatkan ? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kesesuaian Harga (3) | Apakah porsi makanan yang anda dapatkan sesuai (atau bahkan lebih) dengan harga yang anda bayar? | (Jeong dan Jang 2011) |
| Kepuasan pelanggan (1) | Saya senang dengan pengalaman makan saya di restoran ini | (Joung, Choi, Goh 2015) |
| Kepuasan pelanggan (2) | Saya menikmati pengalaman makan saya di restoran ini | (Joung, Choi, Goh 2015) |
| Kepuasan pelanggan (3) | Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman makan saya di restoran ini | (Joung, Choi, Goh 2015) |
| Keinginan WOM (1) | Saya akan mengungkapkan hal yang positif mengenai restoran ini kepada orang lain | Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005) |
| Keinginan WOM (2) | Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang membutuhkan nasehat saya | Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005) |
| Keinginan WOM (3) | Saya akan mendorong teman dan keluarga saya untuk datang ke restoran ini | Babbin, Lee, Kim, Griffin (2005) |

Dalam penelitian ini, indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert, yakni prosedur pembuatan skala dimana skala

mewakili suatu kontinum bipolar. Sesuai dengan tabel 3.3 Penelitian ini menggunakan akan 5 skala nilai, yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval.

Tabel 3.5 Skala Likert Pengukuran kuisoner

| PERNYATAAN | NILAI |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.6 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu perusahaan atau per-orangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah data kuisoner yang diambil dari konsumen restoran XYZ. Sedangkan untuk data sekunder, diambil dari data-data penelitian terdahulu, literatur, buku yang terkait dengan topik WOM.

Jenis sampling yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sampling jenis *probability sampling*, yaitu *Simple Random Sampling*. Secara teknis berikut adalah beberapa hal terkait pembagian kuisoner di lapangan:

- Kuisoner akan disebarkan secara langsung oleh kasir atau orang yang ditunjuk kepada *customer* secara acak tanpa melihat atribut yang ada.
- *Customer* yang dipilih adalah pelanggan yang datang, melakukan pembelian dan melakukan proses makan di tempat.
- Akan dilakukan pemeriksaan pada 10 kuisoner awal sebagai evaluasi apakah pelanggan dapat mengerti pertanyaan yang diberikan.
- Estimasi jumlah kuisoner yang akan disebarkan setiap hari adalah sebanyak 10 kuisoner, sehingga pengambilan data kuisoner diharapkan akan selesai dalam 15 hari.

3.7 Pengolahan Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018, 226). Dalam penelitian WOM ini, akan digunakan beberapa analisa deskriptif pada sampel dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data sampel dengan :

1. Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran dan pictogram.
2. Perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral).
3. Perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.
4. Perhitungan prosentase

3.7.2 Structural Equation Model (SEM)

Untuk analisa permodelan statistic, penelitian ini akan menggunakan prosedur analisa *Structural Equation Model* (SEM). SEM menurut Garson David G. (2006) adalah suatu teknik modeling statistik yang sangat bersifat *cross sectional*, linear dan umum.

Dalam SEM, secara umum variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel laten dan variabel yang dapat diobservasi secara langsung. Karena dalam penelitian WOM ini, yang menjadi variabel yang digunakan adalah atribut variabel seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, *atmosphere*, dan kesesuaian harga, maka masuk kategori variabel laten. Karena variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, maka variabel tersebut harus didefinisikan secara operasional dalam kaitannya dengan perilaku yang mewakilinya. Dan untuk itu, maka variabel laten harus dihubungkan dengan setidaknya-tidaknya satu variabel yang dapat diamati secara langsung. Variabel yang dapat diamati tersebut akan mengambil referensi dari penelitian-penelitian terdahulu.

Selain pemahaman terhadap kedua jenis variabel tersebut, diperlukan juga prosedur dalam statistik yaitu analisis faktor. Dalam analisis faktor, untuk mengetahui konstruk laten yang melandasi atau disebut juga sebagai faktor, maka

penelitian harus berfokus pada kovariasi dalam beberapa variabel. Terdapat dua jenis analisis faktor, yaitu :

1. Analisis Faktor Eksplorasi (Exploratory Factor Analysis – EFA)
2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis – CFA)

Karena dalam penelitian WOM ini, hubungan antara faktor atau variabel laten yang mendasarinya dan indikatornya sudah diketahui, yaitu berdasarkan pada teori dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya, maka analisis faktor dalam penelitian ini termasuk jenis Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis – CFA).

Dalam tujuannya untuk mengetahui apakah model yang dibuat berdasarkan data observasi sesuai dengan model teori atau tidak, berikut adalah indeks-indeks kecocokan model yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Indeks Kecocokan Model Absolut

- Nilai *Chi Square* (X^2)

Nilai ini merupakan nilai yang paling fundamental untuk kecocokan model (*Goodness of Fit* – GOF) dalam SEM. Semakin kecil nilainya maka akan semakin sesuai antara model teori dengan data sampel. Nilai idealnya adalah sebesar kurang dari 3.

- Nilai Indeks Kecocokan (*Goodness of Fit* – GOF)

Nilai ini mengukur jumlah relative varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 sampai dengan 1. Jika nilainya mendekati 0, maka model mempunyai kecocokan yang rendah, sebaliknya jika nilainya mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik.

- *Root Mean Square error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA berfungsi sebagai kriteria untuk permodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi, yaitu kecocokan model yang cocok dengan matriks kovarian populasi. Model disebut baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05; cukup baik jika nilainya sebesar atau lebih kecil

dari 0,08. Sedangkan menurut Hair (2010), RMSEA yang ideal adalah antara 0,03 dan 0,08 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

2. Indeks Kecocokan Model Pelengkap

- *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI mempunyai kisaran nilai antara 0 sampai dengan 1. Ketentuannya adalah jika nilainya mendekati 1, maka model yang dibuat mempunyai kecocokan sangat tinggi. Sementara itu jika nilainya mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik. Nilai idealnya adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,9.

- Indeks Tucker Lewis (*Tucker Lewis Index – TLI*)

TLI berguna untuk menentukan penerimaan sebuah model dengan nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,95. Jika nilainya mendekati 1, maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi. Kisaran nilai TLI adalah mulai dari 0 sampai dengan 1.

- *Incremental Fit Index (IFI)*

IFI digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana tersebut terkait dengan NFI. Jika nilainya dibawah 0,9, maka model tidak dapat diterima, sebaliknya jika nilainya diatas 0,9, maka model dapat diterima. Dalam beberapa permodelan, nilai IFI dapat mencapai diatas 1.

3.7.3 Sobel Test

Sobel test digunakan untuk menguji signifikansi variabel mediasi yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan koefisien *direct* dan *indirect* yang didapatkan dari analisa SEM, untuk menghitung t-hitung (sobel). Jika nilai t-hitung (sobel) diatas nilai t tabel pada level signifikansi tertentu, maka variabel mediasi tersebut dinyatakan signifikan dalam menghubungkan kedua variabel tersebut.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah sebuah restoran XYZ, yang berjenis speciality dan menjual makanan asal Jogjakarta. Restoran ini berdiri sejak tahun 2013 dan berlokasi di jalan Ir. Soekarno, Surabaya, yang merupakan jalan utama MERR (*Middle East Ring Road*) yang melintasi surabaya timur, menghubungkan surabaya utara dengan surabaya selatan. Luas area restoran ini berkisar 300m² dan memiliki total karyawan sebanyak 6 orang.

Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah para pengunjung restoran XYZ yang datang baik dalam individu maupun kelompok, yang menikmati makanan dan minuman di lokasi restoran XYZ secara langsung. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar secara langsung kepada responden, yang menjadi pengunjung restoran. Kuisioner yang telah diisi oleh para responden kemudian dikumpulkan dan diolah menjadi data penelitian.

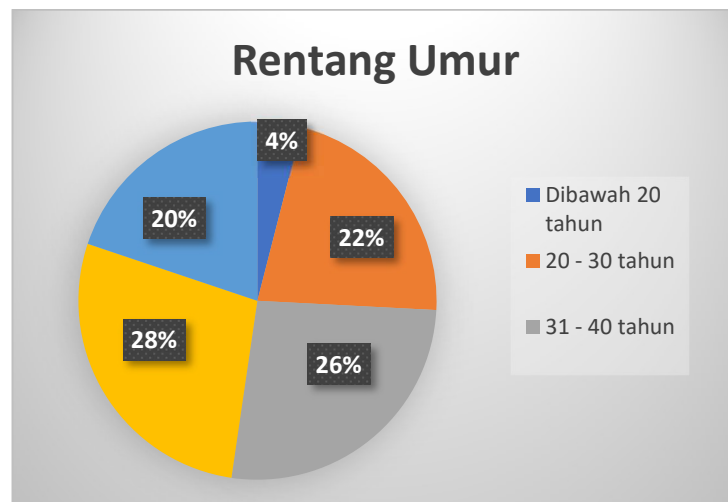
Durasi pengambilan data total membutuhkan waktu sekitar 24 hari untuk mendapatkan jumlah kuisioner sesuai dengan rencana penelitian. Total keseluruhan responden yang didapatkan adalah sebanyak 151 responden. Sesuai dengan metode Analisa yang digunakan, yaitu Structural Equation Model (SEM), maka penentuan jumlah yang representative adalah minimal 5 kali dari jumlah indikator. Karena dalam penelitian ini terdapat 21 indikator yang digunakan, maka jumlah minimum data sampel kuisioner yang dibutuhkan adalah sebanyak 105 kuisioner. Sehingga data kuisioner yang berhasil didapatkan sebanyak 151 data sudah memenuhi syarat jumlah sampel minimum. Sebagai uji awal, peneliti melakukan analisa pada 30 responden awal untuk memastikan bahwa semua pertanyaan dapat dimengerti oleh responden. Selain verifikasi pertanyaan, juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas terkait model penelitian yang digunakan, apakah dapat diteruskan atau perlu ada perbaikan model.

4.2 Demografi Responden

Dalam penyajian demografi sampel responden sebanyak 151 data tersebut kemudian dinyatakan dalam bentuk presentase yang terdiri atas informasi mengenai: (1) Rentang Umur responden, (2) Jenis Pekerjaan, (3) Asal / Tempat tinggal responden, dan (4) Asal informasi mengetahui restoran XYZ. Informasi tersebut dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran latar belakang responden yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun analisis dari data responden adalah kemudian dijabarkan sebagai berikut.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Umur

Karakteristik responden berdasarkan rentang umur dapat dilihat dalam Gambar 4.1.



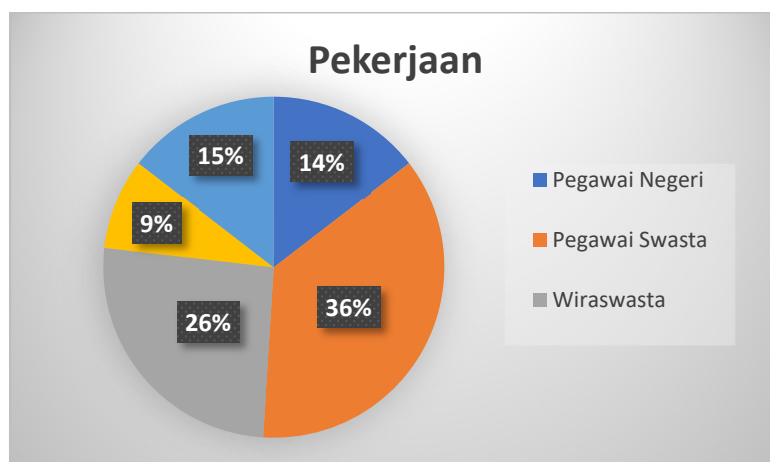
Gambar 4.1 Persebaran rentang umur responden

Dari data diatas, persebaran umur cukup merata dari umur 20 tahun hingga diatas 50 tahun. Responden dengan umur dibawah umur 20 tahun memiliki persentase yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan yang lain karena sifat restoran ini sendiri yang memang tidak memiliki segmentasi anak muda. Jenis restoran yang berupa restoran spesialis yang menjual makanan tradisional asal Jogjakarta juga memiliki pengaruh terhadap jenis pengunjung yang tertarik untuk datang dan membeli makanan di restoran ini. Rentang umur responden terbesar adalah berkisar 41 hingga 50 tahun, yang sudah memiliki kemapanan cukup baik, yaitu sebesar 28 %. Rentang umur responden terbesar kedua, ketiga dan keempat

nilainya tidak terpaut jauh, yaitu 26%, 22% dan 20%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang umur responden dan pengunjung restoran XYZ memiliki rentang yang cukup lebar yaitu berkisar dari 20 tahun hingga diatas 50 tahun.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam Gambar 4.2.

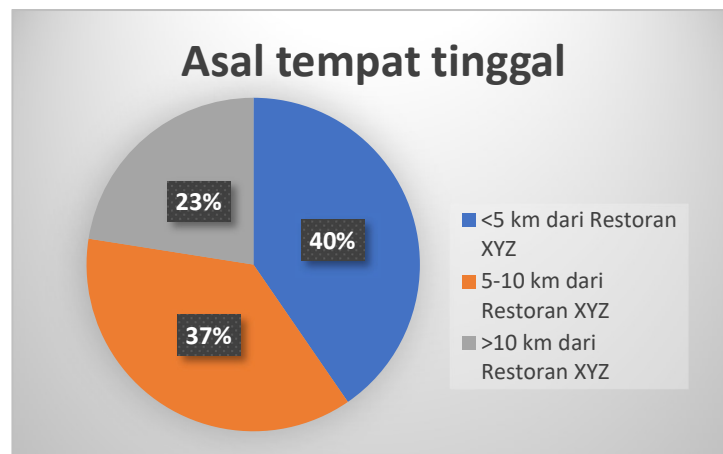


Gambar 4.2 Persebaran jenis pekerjaan responden

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 36%. Sedangkan yang terbesar kedua adalah sebagai wiraswasta, yaitu sebesar 26%. Kedua jenis pekerjaan tersebut secara umum dapat menjadi referensi gambaran pendapatan responden yang memiliki kecenderungan umum lebih tinggi dibandingkan ketiga jenis pekerjaan lainnya didalam data responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar berdasarkan jenis pekerjaan, bahwa pengunjung dan responden restoran XYZ memiliki tingkat kemapanan yang lebih tinggi. Nilai persentase terkecil ditunjukkan oleh jenis pekerjaan berupa pelajar yang hanya 9 % saja. Hal ini sejalan dengan rentang umur responden dibawah 20 tahun yang memiliki persentase paling kecil dalam persebaran rentang umur.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal / Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan asal / tempat tinggal dapat dilihat dalam Gambar 4.3

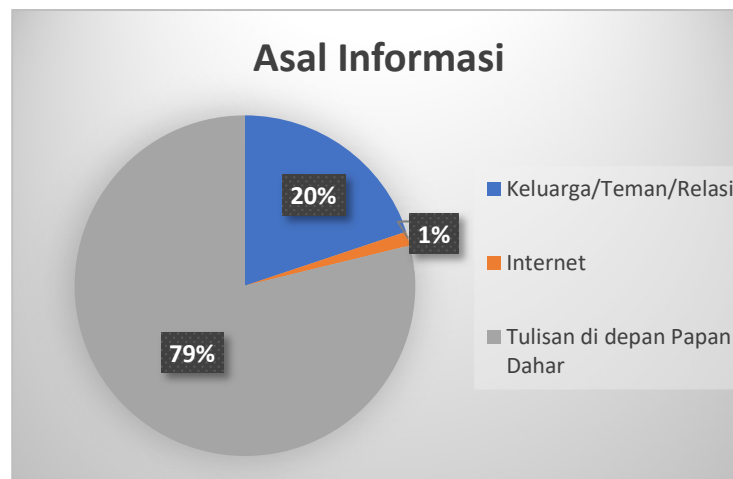


Gambar 4.3 Persebaran asal / tempat tinggal responden

Dari gambar diatas, responden terbanyak, yaitu sebesar 40%, berasal dan memiliki tempat tinggal dengan jarak kurang dari 5 km dari restoran XYZ. Karena restoran XYZ terletak di jalan MERR Surabaya, yang dikelilingi oleh banyak perumahan serta sedikit perkampungan, maka secara umum dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar responden tinggal di perumahan di sekitar restoran XYZ. Hal ini menunjukkan tingkat ekonomi yang menengah keatas, yang memiliki hunian di perumahan. Ini sejalan dengan hasil demografi responden berdasarkan umur dan jenis pekerjaan yang mengindikasikan hal ini. Nilai persentase terkecil adalah untuk responden dengan asal tempat tinggal yang lebih dari 10 km. Hal ini dapat menunjukkan bahwa lokasi restoran XYZ cukup strategis untuk dilalui oleh orang-orang yang memiliki tempat tinggal cukup jauh, yang kemudian datang untuk menjadi pengunjung di restoran XYZ,

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Restoran XYZ

Karakteristik responden berdasarkan asal informasi mengenai restoran XYZ dapat dilihat dalam Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Persebaran asal informasi mengenal restoran XYZ

Dari gambar diatas, sebagian besar responden pengunjung dari restoran XYZ mengetahui keberadaan dari restoran tersebut dari tulisan, iklan, *sign box*, *neon box*, yang berada di depan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa iklan didepan restoran dapat memberikan informasi dan menarik pengunjung untuk datang dan mencoba makanan dan minuman di restoran XYZ. Selain itu, lokasi tempat restoran XYZ juga memiliki volume yang cukup tinggi sehingga menjadi potensi yang dapat meningkatkan pengunjung restoran. Nilai terkecil adalah sebesar hanya 1 % terkait asal informasi dari internet. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden/pengunjung tidak dapat terpapar atau tidak menjadi obyek pemasaran secara online melalui internet. Sehingga, restoran XYZ dapat mengembangkan basis online agar dapat menjangkau calon-calon pengunjung untuk tertarik dan datang ke restoran XYZ.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Dalam penelitian ini sebelum simulasi model dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada sebanyak 30 responden. Hasil pengisian kuesioner oleh 30 responden uji coba selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, uji 30 responden awal ini juga ingin memastikan bahwa semua pertanyaan dapat dimengerti dengan baik oleh para responden.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas *crombachs alpha* yang dilakukan dengan melihat nilai *crombachs alpha* masing-masing indikator. Dalam uji validitas *Pearson Product Moment*, nilai koefisien korelasi selanjutnya disebut sebagai *r* hitung. Dalam pengujian ini, apabila nilai *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika *r* hitung < *r* tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009). Oleh karena jumlah sampel dalam uji coba indikator penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, maka nilai *R* tabel yang akan diperbandingkan dengan nilai *R* hitung masing-masing item pertanyaan adalah sebesar 0,361, dengan demikian item pertanyaan dinyatakan valid jika *r* hitung > 0,361. Pada Uji Reliabilitas dengan *Crombachs Alpha*, indikator penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *crombachs alpha* > 0,6.

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Validitas | <i>Crombachs Alpha</i> | Reliabilitas |
|----------------------|-----------|----------|---------|-----------|------------------------|--------------|
| Kualitas Makanan | KM1 | 0.865 | 0.361 | valid | 0,783 | reliabel |
| | KM2 | 0.842 | 0.361 | valid | | |
| | KM3 | 0.803 | 0.361 | valid | | |
| | KM4 | 0.602 | 0.361 | valid | | |
| Kualitas Pelayanan | KP1 | 0.780 | 0.361 | valid | 0,795 | reliabel |
| | KP2 | 0.784 | 0.361 | valid | | |
| | KP3 | 0.703 | 0.361 | valid | | |
| | KP4 | 0.878 | 0.361 | valid | | |
| Atmosphere / Suasana | ATM1 | 0.653 | 0.361 | valid | 0.798 | reliabel |
| | ATM2 | 0.882 | 0.361 | valid | | |
| | ATM3 | 0.873 | 0.361 | valid | | |
| | ATM4 | 0.730 | 0.361 | valid | | |
| Kesesuaian Harga | KH1 | 0.949 | 0.361 | valid | 0.90 | reliabel |
| | KH2 | 0.853 | 0.361 | valid | | |
| | KH3 | 0.938 | 0.361 | Valid | | |
| Kepuasan Pelanggan | KEP1 | 0.940 | 0.361 | valid | 0.92 | Reliabel |
| | KEP2 | 0.934 | 0.361 | valid | | |
| | KEP3 | 0.921 | 0.361 | valid | | |
| Keinginan WOM | WOM1 | 0.970 | 0.361 | valid | 0.962 | Reliabel |
| | WOM2 | 0.784 | 0.361 | valid | | |
| | WOM3 | 0.740 | 0.361 | valid | | |

Sumber: Data penelitian

Dari hasil simulasi yang ditunjukkan pada tabel 4.1, semua indikator variabel menunjukkan hasil yang valid karena memiliki nilai diatas 0,361 dan hasil yang reliabel karena memiliki nilai diatas 0,6.

4.4 Analisa Deskriptif

Analisa ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa ini digunakan dengan menghitung dan menganalisa nilai mean, minimum, maksimum dan standard deviasi.

Dalam kuisioner yang dibagikan kepada para responden sebanyak 151 orang yang keseluruhan adalah pelanggan XYZ yang membeli dan mengkonsumsi makanan langsung ditempat, terdapat 21 pertanyaan diluar pertanyaan demografi responden. Dalam masing-masing pertanyaan, responden akan memilih 5 skala likert dari angka 1 (tidak setuju) hingga angka 5 (sangat setuju). Dari 21 pertanyaan tersebut berkaitan dengan 6 kelompok variabel yaitu (1) Kualitas Makanan, (2) Kualitas Pelayanan, (3) *Atmosphere*, (4) Kesesuaian Harga, (5) Kepuasan Pelanggan, dan (6) Keinginan melakukan WOM.

4.4.1 Variabel Kualitas Makanan

Dalam variabel kualitas makanan, terdiri dari 4 pertanyaan berupa indikator. Seluruh responden sebanyak 151 mengisi 4 pertanyaan indikator tersebut dengan hasil dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Data variabel kualitas makanan

| Indikator | Data Responden | Mean | Min | Max | Std Deviasi | Grand Mean |
|-------------------|----------------|------|-----|-----|-------------|------------|
| Rasa Makanan | 151 | 3.96 | 2 | 5 | 0.59 | 3.83 |
| Penyajian Makanan | 151 | 3.70 | 2 | 5 | 0.59 | |
| Variasi Makanan | 151 | 3.54 | 2 | 5 | 0.76 | |
| Suhu Makanan | 151 | 4.11 | 2 | 5 | 0.54 | |

Sumber : Data kuisioner penelitian

Dari tabel 4.2, nilai-nilai tersebut menunjukkan sebagai berikut :

- Nilai Mean tertinggi adalah untuk suhu makanan, hal ini tentu saja dikarenakan oleh makanan di restoran yang langsung disajikan sesaat setelah dimasak, sehingga memiliki suhu penyajian yang baik.

- Nilai Mean dan standard deviasi terendah dalam variabel kualitas makanan adalah terdapat pada variasi makanan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden merasa bahwa variasi makanan di restoran XYZ masih kurang.
- Secara umum, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa kualitas makanan di restoran XYZ sudah baik.

4.4.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam variabel kualitas pelayanan, terdiri dari 4 pertanyaan berupa indikator. Seluruh responden sebanyak 151 mengisi 4 pertanyaan indikator tersebut dengan hasil dalam tabel 4.3

Tabel 4.3 Data variabel kualitas pelayanan

| Indikator | Data Responden | Mean | Min | Max | Std Deviasi | Grand Mean |
|----------------------|----------------|------|-----|-----|-------------|------------|
| Melayani dengan baik | 151 | 4.11 | 3 | 5 | 0.48 | 4.03 |
| Pelayanan ramah | 151 | 4.05 | 2 | 5 | 0.50 | |
| Cekatan | 151 | 4.03 | 3 | 5 | 0.48 | |
| Dapat diandalkan | 151 | 3.93 | 2 | 5 | 0.57 | |

Sumber : data kuisioner penelitian

Dari tabel 4.3, nilai-nilai tersebut menunjukkan sebagai berikut :

- Nilai Mean tertinggi adalah terkait pelayan restoran XYZ melayani dengan baik dengan standar deviasi yang relatif rendah. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pelayanan oleh pelayan telah dilakukan dengan baik.
- Nilai Mean terendah terdapat dalam indikator pelayanan yang dapat diandalkan, hal ini dikarenakan kemungkinan karena definisi kehandalan masing-masing responden dinilai berbeda-beda. Sehingga mengakibatkan nilai nya relative lebih rendah dengan nilai standar deviasi lebih tinggi.
- Dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain, nilai total mean pada variabel memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan lainnya, artinya kualitas pelayanan yang baik dirasakan oleh responden.

4.4.3 Variabel *Atmosphere*

Dalam variabel *atmoshpere*, terdiri dari 4 pertanyaan berupa indikator. Seluruh responden sebanyak 151 mengisi 4 pertanyaan indikator tersebut dengan hasil dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Data variabel *atmosphere*

| Indikator | Data Responden | Mean | Min | Max | Std Deviasi | Grand Mean |
|----------------------|----------------|------|-----|-----|-------------|------------|
| Seragam dan kerapian | 151 | 4.07 | 2 | 4 | 0.46 | 3.82 |
| Kebersihan | 151 | 3.91 | 1 | 4 | 0.58 | |
| Interior Menarik | 151 | 3.54 | 2 | 4 | 0.72 | |
| Suasana yang nyaman | 151 | 3.76 | 1 | 4 | 0.61 | |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Dari tabel 4.4, nilai-nilai tersebut menunjukkan sebagai berikut :

- Nilai Mean tertinggi adalah terkait seragam dan kerapian pelayan restoran XYZ. Nilai ini juga didukung oleh nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengapresiasi seragam dan kerapian pegawai restoran.
- Nilai mean terendah adalah untuk interior restoran. Dalam indikator ini, juga memiliki standar deviasi yang tinggi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa responden tidak terlalu setuju dengan interior yang menarik.
- Secara umum, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa *atmosphere* di restoran XYZ sudah baik.

4.4.4 Variabel Kesesuaian Harga

Dalam variabel kesesuaian harga, terdiri dari 3 pertanyaan berupa indikator. Seluruh responden sebanyak 151 mengisi 3 pertanyaan indikator tersebut dengan hasil dalam tabel 4.5

Dari tabel 4.5, nilai-nilai tersebut menunjukkan sebagai berikut:

- Nilai Mean terendah dan standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dan porsi yang disajikan. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan bahwa harga yang ada masih terlalu tinggi jika dibandingkan dengan porsi yang didapatkan.

- Jika dibandingkan dengan nilai Mean total pada variabel-variabel yang lain, nilai kesesuaian harga memiliki nilai yang lebih rendah. Artinya, sebagian responden memiliki penilaian yang kurang baik terhadap kesesuaian harga di restoran XYZ
- Secara umum, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mendekati netral bahwa kesesuaian harga di restoran XYZ sudah baik.

Tabel 4.5 Data variabel kesesuaian harga

| Indikator | Data Responden | Mean | Min | Max | Std Deviasi | Grand Mean |
|----------------------------|----------------|------|-----|-----|-------------|------------|
| Kesesuaian harga makanan | 151 | 3.61 | 1 | 4 | 0.80 | 3.57 |
| Kesesuaian harga minuman | 151 | 3.60 | 2 | 4 | 0.69 | |
| Kesesuaian harga dan porsi | 151 | 3.52 | 1 | 4 | 0.82 | |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

4.4.5 Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam variabel kepuasan pelanggan, terdiri dari 3 pertanyaan berupa indikator. Seluruh responden sebanyak 151 mengisi 3 pertanyaan indikator tersebut dengan hasil seperti tabel 4.6.

Tabel 4.6 Data variabel kepuasan pelanggan

| Indikator | Data Responden | Mean | Min | Max | Std Deviasi | Grand Mean |
|--------------------------------|----------------|------|-----|-----|-------------|------------|
| Senang dengan pengalaman makan | 151 | 3.77 | 2 | 5 | 0,62 | 3.81 |
| Menikmati pengalaman makan | 151 | 3.81 | 2 | 5 | 0.63 | |
| Puas secara keseluruhan | 151 | 3.84 | 2 | 5 | 0.60 | |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

Dari tabel 4.6, nilai-nilai tersebut menunjukkan sebagai berikut :

- Nilai Mean tertinggi ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam indikator ini, nilai standar deviasi nya juga relatif

tidak tinggi, sehingga menunjukkan nilai responden yang tidak jauh dari nilai mean.

- Nilai mean terkecil dalam variabel ini ditunjukkan oleh indikator perasaan senang dalam pengalaman makan di restoran XYZ.. Hal ini dapat diakibatkan kombinasi *restaurant experience* yang dirasakan dan perasaan saat datang ke restoran XYZ.
- Secara umum, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa kepuasan pelanggan di restoran XYZ sudah baik.

4.4.6 Variabel Keinginan melakukan WOM

Dalam variabel keinginan melakukan WOM, terdiri dari 3 pertanyaan berupa indikator. Seluruh responden sebanyak 151 mengisi 3 pertanyaan indikator tersebut dengan hasil seperti tabel 4.7.

Tabel 4.7 Data variabel keinginan melakukan WOM

| Indikator | Data Respon den | Mean | Min | Max | Std Deviasi | Grand Mean |
|--------------------------------------------------|--------------------|------|-----|-----|----------------|---------------|
| Akan mengungkapkan Hal positif mengenai restoran | 151 | 3.90 | 2 | 5 | 0.59 | 3.89 |
| Akan memberikan rekomendasi restoran | 151 | 3.91 | 2 | 5 | 0.62 | |
| Akan mendorong teman/ relasi untuk datang | 151 | 3.84 | 1 | 5 | 0.66 | |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Dari tabel 4.7, nilai-nilai tersebut menunjukkan sebagai berikut :

- Nilai mean tertinggi ditunjukkan oleh akan memberikan rekomendasi terkait restoran. Dalam indikator ini, nilai standar deviasi nya juga relatif tidak tinggi, sehingga menunjukkan nilai responden yang tidak jauh dari nilai mean.
- Nilai mean terendah adalah pada indikator untuk mendukung teman/relasi/keluarga untuk datang ke restoran XYZ. Namun nilai mean ini masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator-indikator di variabel lainnya.

- Secara umum, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa keinginan melakukan WOM di restoran XYZ sudah baik.

4.5 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, atmosfer dan kesesuaian harga terhadap WOM dan kapuasan pelanggan akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahap-tahap dalam analisis SEM meliputi tahap pengujian model pengukuran, uji prasyarat analisis SEM dan pengujian model struktural

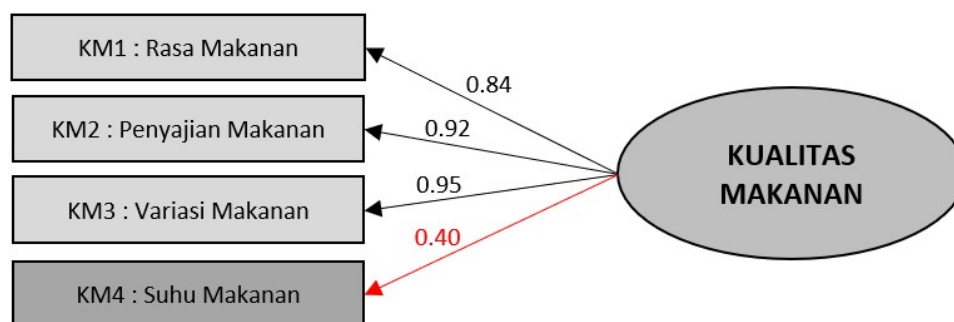
4.5.1 Pengujian Model Pengukuran

Dalam analisis SEM, pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk. Pengujian model pengukuran pada masing-masing konstruk terdiri dari beberapa tahap, yaitu (1) spesifikasi model pengukuran, (2) Uji Validitas Konstruk dan (3) Uji Reliabilitas Konstruk.

Validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *Loading factor* masing-masing indikator dalam konstruk. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Loading factor* $> 0,5$, sedangkan Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR konstruk, konstruk dinyatakan reliabel jika AVE model $> 0,5$ dan CR model $> 0,7$. Dalam pembahasan berikut akan dilakukan simulasi pada masing-masing variabel dengan masing-masing indikator yang digunakan.

4.5.1.1 Pengujian Model Pengukuran Kualitas Makanan

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Makanan diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk kualitas makanan :



Gambar 4.5 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kualitas Makanan

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Kualitas Makanan pada gambar 4.5, indikator KM4 memiliki *loading factor* di bawah 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator KM4 tidak valid dalam mengukur konstraknya sehingga harus di keluarkan dari model.

Suhu makanan sebagai indikator pertanyaan dirasa kurang bisa mewakili kualitas makanan terkait dengan jenis restoran yang menyajikan makanan sesaat setelah dimasak. Selain itu, pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner kemungkinan besar membentuk multi tafsir karena tidak adanya definisi suhu makanan yang baik. Seharusnya pertanyaan terkait suhu ini menggunakan parameter yang jelas seperti pada suhu yang hangat, namun tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin, agar pelanggan dapat memberikan jawaban yang sesuai dan berkorelasi dengan kualitas makanan sebagai produk dari restoran.

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kualitas Makanan

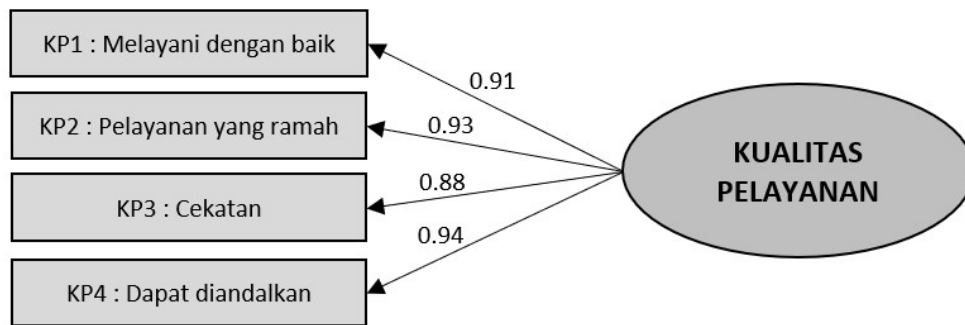
| Variabel | Indikator | λ | Validitas | AVE | CR | Reliabilitas |
|------------------|-----------|-----------|--------------|-------|-------|-----------------|
| Kualitas Makanan | KM1 | 0,844 | valid | 0.823 | 0.881 | Reliabel |
| | KM2 | 0,918 | valid | | | |
| | KM3 | 0,956 | valid | | | |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8, nilai AVE konstruk Kualitas Makanan telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk kualitas makanan telah reliabel.

4.5.1.2 Pengujian Model Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk kualitas makanan :



Gambar 4.6 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Kualitas Pelayanan sesuai gambar 4.6, seluruh indikator dalam konstruk Kualitas Pelayanan telah memiliki loading factor $> 0,5$, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Kualitas Pelayanan.

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kualitas Pelayanan

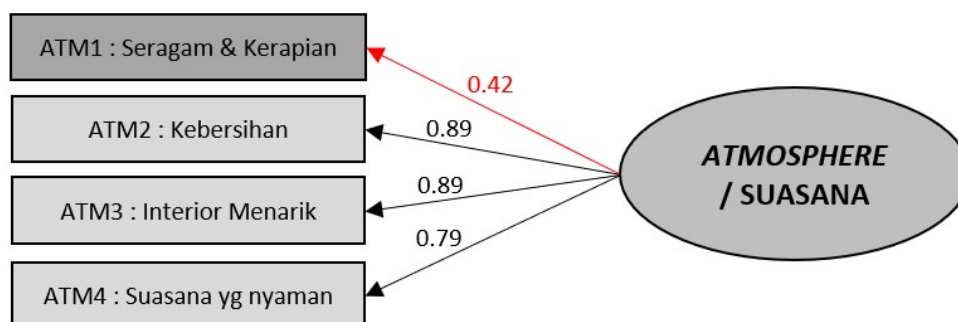
| Variabel | Indikator | λ | Validitas | AVE | CR | Reliabilitas |
|--------------------|-----------|-----------|--------------|-------|-------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan | KP1 | 0.909 | valid | 0.833 | 0.930 | reliabel |
| | KP2 | 0.925 | valid | | | |
| | KP3 | 0.879 | valid | | | |
| | KP4 | 0.936 | valid | | | |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9, nilai AVE konstruk Kualitas Pelayanan telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk kualitas Pelayanan telah reliabel.

4.5.1.3 Pengujian Model Pengukuran *Atmosphere* / suasana

Dalam penelitian ini, variabel *Atmosphere* / suasana diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk *Atmosphere* / suasana:



Gambar 4.7 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk *Atmosphere* / Suasana

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk *Atmosphere* / suasana pada gambar 4.7, indikator KM1 memiliki loading factor di bawah 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator KM1 tidak valid dalam mengukur konstraknya sehingga harus di keluarkan dari model.

Seragam dan kerapian sebagai indikator terkait variabel *atmosphere* / suasana juga dianggap kurang bisa mewakili variabel ini dikarenakan persepsi pelanggan terhadap parameter kerapian dan apakah seragam tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan tidak dapat didefinisikan sehingga menimbulkan multi tafsir bagi pelanggan yang mengisi kuisioner. Seharusnya pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner ini menentukan parameter yang jelas mengenai kerapian dan persepsi terkait seragam yang berhubungan dengan identitas restoran tersebut.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan CR dan AVE *Atmosphere* / suasana

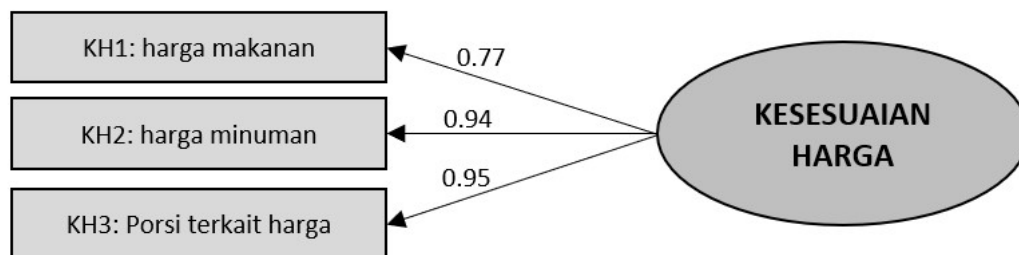
| Variabel | Indikator | λ | Validitas | AVE | CR | Reliabilitas |
|--------------------------------|-----------|-----------|--------------|-------|-------|-----------------|
| <i>Atmosphere</i> / Suasana | ATM2 | 0,898 | valid | 0.735 | 0.868 | Reliabel |
| | ATM3 | 0,888 | valid | | | |
| | ATM4 | 0,781 | valid | | | |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10, nilai AVE konstruk *Atmosphere* / suasana telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk *Atmosphere* / suasana telah reliabel.

4.5.1.4 Pengujian Model Pengukuran Kesesuaian Harga

Dalam penelitian ini, variabel Kesesuaian Harga diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk Kesesuaian Harga:



Gambar 4.8 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kesuaian Harga

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Kesuaian Harga sesuai gambar 4.8, seluruh indikator dalam konstruk Kualitas Pelayanan telah memiliki loading factor $> 0,5$, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Kesesuaian Harga.

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kesesuaian Harga

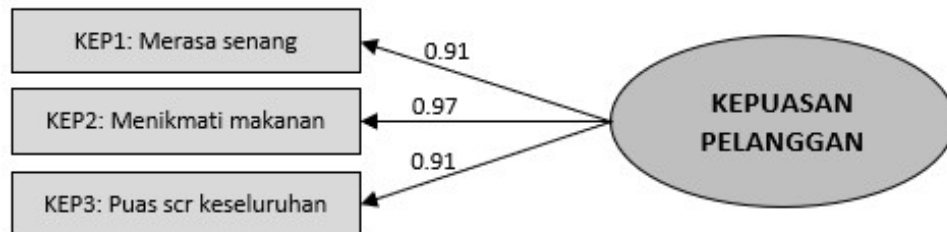
| Variabel | Indikator | λ | Validitas | AVE | CR | Reliabilitas |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|--------------|
| Kesesuaian Harga | KH1 | 0,771 | valid | 0.793 | 0.876 | reliabel |
| | KH2 | 0,936 | valid | | | |
| | KH3 | 0,953 | valid | | | |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10, nilai AVE konstruk *Atmosphere* / suasana telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk *Atmosphere* / suasana telah reliabel.

4.5.1.5 Pengujian Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk Kepuasan Pelanggan:



Gambar 4.9 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Kepuasan Pelanggan sesuai gambar 4.9, seluruh indikator dalam konstruk Kepuasan Pelanggan telah memiliki loading factor $> 0,5$, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kepuasan Pelanggan

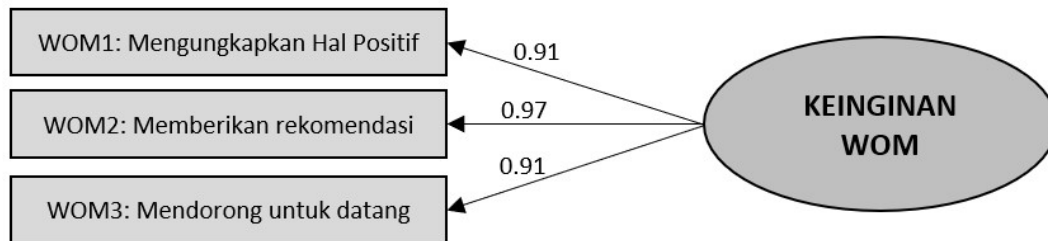
| Variabel | Indikator | λ | Validitas | AVE | CR | Reliabilitas |
|--------------------|-----------|-----------|--------------|-------|-------|-----------------|
| Kepuasan Pelanggan | KEP1 | 0,906 | valid | 0.863 | 0.886 | Reliabel |
| | KEP2 | 0,967 | valid | | | |
| | KEP3 | 0,913 | valid | | | |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12, nilai AVE konstruk Kepuasan Pelanggan telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Kepuasan Pelanggan telah reliabel.

4.5.1.6 Pengujian Model Pengukuran Keinginan WOM

Dalam penelitian ini, variabel Keinginan WOM diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah spesifikasi model pengukuran konstruk Keinginan WOM:



Gambar 4.10 Spesifikasi Model Pengukuran Konstruk Keinginan WOM

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Keinginan WOM sesuai gambar 4.10, seluruh indikator dalam konstruk Keinginan WOM telah memiliki loading factor $> 0,5$, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Keinginan WOM.

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan CR dan AVE Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Indikator | λ | Validitas | AVE | CR | Reliabilitas |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|-------|-----------------|
| Keinginan WOM | WOM1 | 0,940 | valid | 0.856 | 0.885 | reliabel |
| | WOM2 | 0,917 | valid | | | |
| | WOM3 | 0,918 | valid | | | |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13, nilai AVE konstruk Keinginan WOM telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Keinginan WOM telah reliabel.

4.5.2 Uji Prasyarat Analisis SEM

4.5.2.1 Pengujian Data Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, outlier dapat dideteksi dengan melihat tabel *mehalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai *outlier* jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi 46.80 yaitu nilai Chi Square pada derajat bebas 21 (karena ada 21 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001.

Hasil deteksi outlier menunjukkan bahwa dari 151 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalonobis di atas 46.80, Data dengan jarak mahalonobis terbesar ada pada data ke-131, yaitu sebesar 33.544. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier dalam data yang dianalisis. Seluruh data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

4.5.2.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali; 2016), sedangkan dalam Ferdinand (2006) nilai c.r multivariat di bawah 8 masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai c.r kurtosis < dalam rentan $-2,58 < z < 2,58$.

Hasil uji normalitas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai c.r kurtosis univariat seluruh indikator telah berada dalam interval $-2,58 < z < 2,58$ begitu juga dengan nilai c.r multivariat sebesar -0,652 menunjukkan bahwa cr multivariat telah berada di dalam interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis telah berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Tabel 4. 14 Tabel Uji Normalitas

| Variabel | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|---------------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| WOM3 | 1.000 | 5.000 | -.748 | -3.752 | .039 | .097 |
| WOM2 | 1.000 | 5.000 | -.716 | -3.591 | -.106 | -.266 |
| WOM1 | 1.000 | 5.000 | -.648 | -3.249 | -.186 | -.467 |
| KEP3 | 1.000 | 5.000 | -.557 | -2.797 | .057 | .144 |
| KEP2 | 1.000 | 5.000 | -.592 | -2.972 | -.098 | -.246 |
| KEP1 | 1.000 | 5.000 | -.650 | -3.261 | .097 | .244 |
| KH1 | 1.000 | 5.000 | -.636 | -3.192 | -.196 | -.492 |
| KH2 | 1.000 | 5.000 | -.537 | -2.692 | -.236 | -.592 |
| KH3 | 1.000 | 5.000 | -.630 | -3.161 | .013 | .033 |
| ATM2 | 1.000 | 5.000 | -.246 | -1.235 | -.650 | -1.630 |
| ATM3 | 1.000 | 5.000 | -.207 | -1.041 | -.408 | -1.023 |
| ATM4 | 1.000 | 5.000 | -.435 | -2.180 | -.528 | -1.325 |
| KP1 | 1.000 | 5.000 | -.683 | -3.427 | .370 | .929 |
| KP2 | 1.000 | 5.000 | -.615 | -3.087 | .047 | .118 |
| KP3 | 1.000 | 5.000 | -.732 | -3.672 | .115 | .288 |
| KP4 | 1.000 | 5.000 | -.715 | -3.585 | .278 | .697 |
| KM1 | 1.000 | 5.000 | -.502 | -2.521 | -.114 | -.285 |
| KM2 | 1.000 | 5.000 | -.517 | -2.591 | -.079 | -.198 |
| KM3 | 1.000 | 5.000 | -.601 | -3.015 | .000 | -.001 |
| Multivariate | | | | | -2.996 | -.652 |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

4.5.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen $< 0,9$. Dalam model SEM ini, yang berperan sebagai variabel eksogen adalah variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana/atmosfer dan kesesuaian harga. Hasil analisis pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa besar

koefisien korelasi antar variabel eksogen tersebut tidak ada yang melebihi 0,9, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara kedua variabel eksogen tersebut sehingga asumsi tidak adanya multikolinearitas telah terpenuhi.

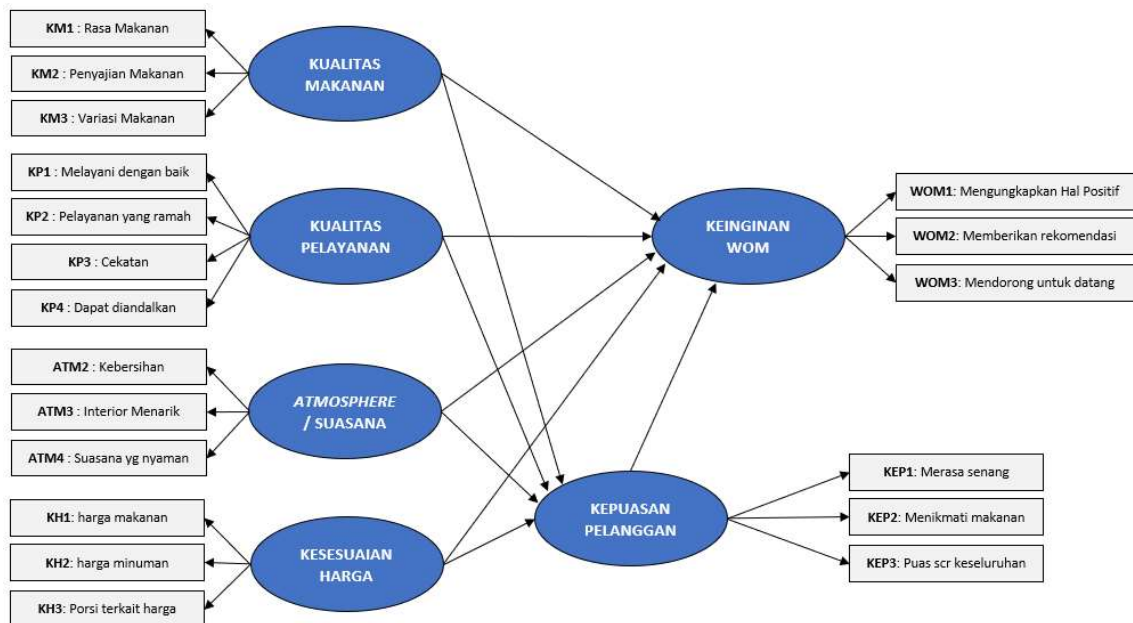
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Multikolienaritas

| | Estimasi |
|-------------------------|----------|
| KM \leftrightarrow KP | .505 |
| KP \leftrightarrow AT | .205 |
| AT \leftrightarrow KH | .236 |
| KM \leftrightarrow AT | .230 |
| KM \leftrightarrow KH | .518 |
| KP \leftrightarrow KH | .592 |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

4.5.3 Pengujian Model SEM

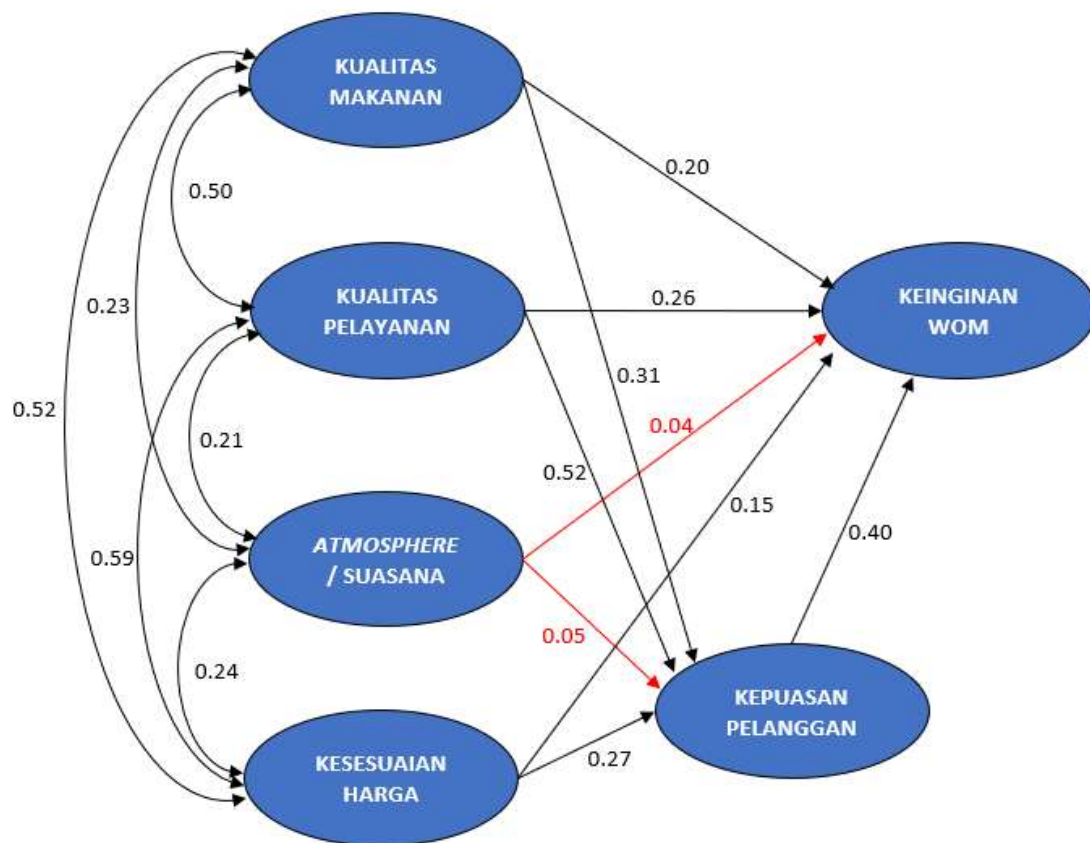
Dengan mengacu pada hipotesis dan kerangka model yang dibangun dalam penelitian ini dan hasil pengujian model pengukuran yang menunjukkan bahwa indikator KM4 dan ATM1 tidak valid dalam mengukur konstruknya, maka spesifikasi model analisis SEM yang dibangun hanya akan memuat 21 indikator dengan spesifikasi model sesuai dengan gambar 4.11.



Gambar 4.11 Model Penelitian dalam SEM

Uji kecocokan model struktural dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of fit model* seperti nilai *Chi Square*, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA dan RMR. Dalam penelitian ini, terpenuhinya *goodness of fit model* akan difokuskan pada indikator *goodness of fit model* yang berupa nilai probabilitas dan *Chi Square model*. Untuk *Chi Square*, menggunakan degree of freedom dari AMOS sebesar 143.

Pada gambar 4.12, dilakukan proses estimasi model dengan menggunakan AMOS, dengan hasil parameter Goodness of Fit Model pada tabel 4.16.



Gambar 4.12 Hasil Modifikasi Model

Tabel 4.16 Tabel Hasil Indikator *Goodness of Fit*

| Indikator <i>Goodness of Fit Model</i> | Nilai | Referensi | Hasil |
|-----------------------------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Probabilitas | 0.324 | >0.05 | Fit |
| Chi Square | 143.987 | $<171,9068$ | Fit |
| CMIN/DF | 1.853 | ≤ 2.00 | Fit |
| NFI | 0.953 | ≥ 0.90 | Fit |
| CFI | 0.998 | ≥ 0.95 | Fit |
| TLI | 0.997 | ≥ 0.95 | Fit |
| GFI | 0.914 | ≥ 0.90 | Fit |
| RMSEA | 0.018 | ≤ 0.08 | Fit |

Sumber: Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan tabel 4.16, hasil modifikasi model menunjukkan bahwa model telah memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ dan chi square di bawah chi square yang disyaratkan, hal ini menunjukkan bahwa model telah memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi, selain itu untuk indikator lainnya sudah sesuai dengan persyaratan referensi, sehingga model telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4.5.4 Pengujian Signifikansi Hipotesis

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

H1 : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Dengan mengambil taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan $(p) < 0,05$ dan *Z Statistic* (c.r.) $> 1,96$, sedangkan jika nilai signifikan $(p) > 0,05$ dan c.r $< 1,96$ maka H1 diterima.

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi

| | Estimate | S.E. | c.r. | p |
|-----------|----------|------|-------|------|
| KM → KEP | .289 | .068 | 4.244 | *** |
| KP → KEP | .326 | .078 | 4.154 | *** |
| ATM → KEP | .052 | .070 | .745 | .456 |
| KH → KEP | .269 | .078 | 3.458 | *** |
| KM → WOM | .202 | .070 | 2.883 | .004 |
| KP → WOM | .289 | .080 | 3.597 | *** |
| ATM → WOM | -.054 | .067 | -.812 | .417 |
| KH → WOM | .160 | .078 | 2.054 | .040 |
| KEP → WOM | .434 | .093 | 4.684 | *** |

Sumber: Olahan Data kuisioner penelitian

1. Hipotesis 1: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai p value pengaruh variabel kualitas makanan terhadap Kepuasan Pelanggan (KM→ KEP) signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 4,244. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda positif > 1,96 maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, begitu sebaliknya.

2. Hipotesis 2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai p value pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP→ KEP) signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 4,154. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda positif > 1,96 maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, begitu sebaliknya.

3. Hipotesis 3: Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai p value pengaruh variabel atmosfer terhadap Kepuasan Pelanggan (AT→ KEP) tidak signifikan (p value = 0,456) dengan cr bertanda positif sebesar 0,745. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $>0,05$ dan cr bertanda positif $< 1,96$ maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa atmosfer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Hipotesis 4: Kesesuaian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai p value pengaruh variabel kesesuaian harga terhadap Kepuasan Pelanggan (KH→ KEP) signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 3,458. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda positif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, begitu sebaliknya.

5. Hipotesis 5: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM.

Nilai p value pengaruh variabel kualitas makanan terhadap WOM Intention (KM→ WOM) signifikan (p value = 0,004 dengan cr bertanda positif sebesar 2,883. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda positif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan maka semakin tinggi WOM intention, begitu sebaliknya.

6. Hipotesis 6: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM.

Nilai p value pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap WOM Intention (KP→ WI) signifikan (p value = ***) dengan cr bertanda positif sebesar 3,597. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan cr bertanda positif $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi WOM intention, begitu sebaliknya.

7. Hipotesis 7: Atmosphere (suasana) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM.

Nilai p value pengaruh variabel atmosfer terhadap WOM Intention (AT → WI) tidak signifikan (p value = 0,417) dengan cr sebesar -0,812. Oleh karena nilai p value yang diperoleh >0,05 dan cr bertanda positif < 1,96 maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa atmosfer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WOM Intention

8. Hipotesis 8: Kesesuaian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM.

Nilai p value pengaruh variabel kesesuaian harga terhadap WOM Intention (KH → WI) signifikan (p value = 0,040) dengan cr bertanda positif sebesar 2,054. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda positif > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Intention Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga maka semakin tinggi WOM intention, begitu sebaliknya.

9. Hipotesis 9: Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM.

Nilai p value pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap WOM Intention (KEP → WI) signifikan (p value = *** dengan cr bertanda positif sebesar 4,684. Oleh karena nilai p value yang diperoleh < 0,05 dan cr bertanda positif > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi WOM intention, begitu sebaliknya.

4.6 Pengujian Faktor Mediator

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh tidak langsung variabel restaurant experience terhadap keinginan untuk melakukan WOM.

Tabel 4.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| <i>Standardized Direct Effects</i> | | | | | | |
|--------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|
| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
| KEP | .275 | .046 | .323 | .309 | .000 | .000 |
| WI | .149 | -.044 | .262 | .198 | .398 | .000 |
| <i>Standardized Indirect Effects</i> | | | | | | |
| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
| KEP | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| WI | .109 | .018 | .129 | .123 | .000 | .000 |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh beberapa hasil uji mediasi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung kualitas makanan terhadap *WOM Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18, diperoleh besar pengaruh langsung kualitas makanan terhadap WOM intention adalah sebesar 0,198, sedangkan besar pengaruh tidak langsung dengan dimediasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,123. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap *WOM Intention*. Untuk menguji signifikansi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap *WOM Intention* maka dapat dilakukan uji Sobel. Dalam pengujian ini, variabel kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap WOM Intention jika nilai p value hasil uji Sobel $< 0,05$.

Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Sobel – Kualitas Makanan

| <i>a</i> | <i>b</i> | <i>Sa</i> | <i>Sb</i> | <i>p-value (Sobel Test)</i> |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| 0.309 | 0.398 | 0.068 | 0.093 | 0.0018367 |

Sumber: Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan hasil uji Sobel tabel 4.19, diperoleh nilai p value sebesar 0,0018267, oleh karena p value < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap WOM Intention.

2. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung kualitas makanan terhadap *WOM Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18, diperoleh besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *WOM Intention* adalah sebesar 0,262, sedangkan besar pengaruh tidak langsung dengan dimediasi kepuasan kerja adalah sebesar 0,129. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *WOM Intention*. Untuk menguji signifikansi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *WOM Intention* maka dapat dilakukan uji Sobel. Dalam pengujian ini, variabel kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM Intention jika nilai p value hasil uji Sobel < 0,05.

Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Sobel – Kualitas Pelayanan

| <i>a</i> | <i>b</i> | <i>Sa</i> | <i>Sb</i> | <i>p-value (Sobel Test)</i> |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| 0.323 | 0.398 | 0.078 | 0.093 | 0.0029211 |

Sumber : Olahan Data kuisoner penelitian

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel 4.20, diperoleh nilai p value sebesar 0,0029211, oleh karena p value < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM Intention.

3. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung suasana/atmosfer terhadap *WOM Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18, diperoleh besar pengaruh langsung suasana/atmosfer terhadap *WOM Intention* adalah sebesar -0,044, sedangkan besar pengaruh tidak langsung dengan dimediasi kepuasan kerja adalah sebesar 0,018. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh suasana/atmosfer terhadap *WOM Intention*. Untuk menguji signifikansi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh suasana/atmosfer terhadap *WOM Intention* maka dapat dilakukan uji Sobel. Dalam pengujian ini, variabel kepuasan pelanggan dinyatakan signifikan dalam memediasi pengaruh suasana/atmosfer terhadap *WOM Intention* jika nilai p value hasil uji Sobel $< 0,05$.

Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Sobel – *Atmosphere* / suasana

| <i>a</i> | <i>b</i> | <i>Sa</i> | <i>Sb</i> | <i>p-value (Sobel Test)</i> |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| 0.046 | 0.398 | 0.070 | 0.093 | 0.5159959 |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel 4.21, diperoleh nilai p value sebesar 0,5159959, oleh karena p value $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan tidak dapat memediasi pengaruh atmosfer terhadap *WOM Intention*.

4. Peran Kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tidak langsung kesesuaian harga terhadap *WOM Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18, diperoleh besar pengaruh langsung kesesuaian harga terhadap *WOM intention* adalah sebesar 0,149, sedangkan besar pengaruh tidak langsung dengan dimediasi kesesuaian harga adalah sebesar 0,109. Hal ini mengindikasikan adanya peran variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap *WOM Intention*. Untuk menguji signifikansi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan

terhadap WOM Intention maka dapat dilakukan uji Sobel. Dalam pengujian ini, variabel kesesuaian harga dinyatakan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas makanan terhadap *WOM Intention* jika nilai p value hasil uji Sobel $< 0,05$.

Tabel 4.22 Tabel Hasil Uji Sobel – Kesesuaian Harga

| <i>a</i> | <i>b</i> | <i>Sa</i> | <i>Sb</i> | <i>p-value (Sobel Test)</i> |
|----------|----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| 0.309 | 0.398 | 0.068 | 0.093 | 0.0018367 |

Sumber : Olahan Data kuisioner penelitian

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel 4.22, diperoleh nilai p value sebesar 0,0018267, oleh karena p value $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memediasi pengaruh kesesuaian harga terhadap *WOM Intention*.

4.7 Implikasi Manajerial

Dalam pengembangan restoran dalam menghadapi tantangan bisnis kedepannya, perlu adanya strategi manajerial yang sejalan dengan kebutuhan restoran, yang dalam hal ini adalah untuk pengembangan strategi pemasaran melalui WOM. Secara garis besar, implikasi manajerial dapat dibagi menjadi 4 aspek besar yaitu: Sumber Daya Manusia (SDM), Operasional, Pemasaran, dan Keuangan. Dalam obyek penelitian ini, yang menjadi obyek adalah restoran jenis spesialis, yang bukan sebuah perusahaan besar, dimana aspek keuangan menjadi parameter untuk mengetahui kondisi perusahaan maupun menentukan strategi perusahaan kedepannya. Sehingga dalam pembahasan ini yang akan dianalisa adalah hanya untuk aspek SDM, Operasional dan Pemasaran.

Secara umum, implikasi manajerial yang diusulkan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu mengenai atribut *restaurant experience* dalam hubungannya dalam memicu munculnya kepuasan pelanggan dan keinginan untuk WOM, dan dikombinasikan dengan hasil penilaian dari pelanggan yang ditunjukkan pada analisa deskriptif serta hasil

testimoni yang didapatkan dari internet. Berikut dalam tabel 4.7 adalah implikasi manajerial secara umum untuk masing-masing aspek.

Tabel 4.23 Tabel Implikasi Manajerial

| Aspek | Temuan | Implikasi Manajerial |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sumber Daya Manusia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Testimoni dari internet menyebutkan pelayan yang tidak cekatan. 2. Tidak adanya system penghargaan berdasarkan masukan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan <i>Standard Operation Procedure</i> (SOP) pelayanan agar pelayan lebih cekatan dan dapat diandalkan 2. Pembuatan sistem penghargaan terhadap karyawan yang berdasarkan masukan pelanggan. |
| Operasional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan analisa deskriptif, kesesuaian harga memiliki nilai mean yang paling rendah. 2. Berdasarkan analisa deskriptif, variasi makanan masih kurang 3. Testimoni dari internet menyebutkan rasa yang tidak stabil. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Review dan penentuan harga makanan dan porsi sesuai harga pasar. 2. Penambahan variasi makanan 3. Pembuatan SOP pembuatan masakan agar rasa masakan lebih stabil |
| Pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil SEM, kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. 2. Berdasarkan analisa deskriptif, tampilan makanan masih kurang. 3. Berdasarkan analisa deskriptif, interior restoran perlu diperbaiki. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program diskon secara berkala dan dikomunikasikan melalui media sosial. 2. Membuat tampilan makanan yang menarik untuk difoto. 3. Membuat dekorasi restoran yang unik dan menarik untuk difoto. 4. Membuat seragam atau kebiasaan pelayan yang unik, |

Sumber : Data perusahaan; hasil penelitian; www.google.com (diakses 28-Jan-19)

3.7.1 Sumber Daya Manusia

Dalam pengelolaan sebuah restoran, Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa pelanggan restoran akan mendapatkan pengalaman makan yang positif dan merasa puas. Mulai proses pembuatan makanan, hingga saat proses pembayaran, faktor SDM adalah bagian dari restoran yang bersentuhan langsung dengan produk maupun pelanggan. Sehingga sudah sewajarnya, SDM menjadi titik prioritas bagi manajemen untuk melakukan pembenahan dan perbaikan agar pelanggan tetap merasa puas dan dengan kesadaran melakukan proses WOM sebagai bagian dari pemasaran restoran.

1. Pembuatan SOP pelayanan agar pelayan lebih cekatan dan dapat diandalkan.

Berdasarkan beberapa testimoni yang didapatkan dari internet (www.google.com), beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan yang kurang cekatan. Berdasarkan nilai dari analisa deskriptif dalam penelitian ini terkait variabel kualitas pelayanan, indikator nilai pelayanan yang diandalkan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya SOP alur yang dapat diikuti oleh karyawan dalam memberikan pelayanan. Sehingga kecepatan pelayanan dapat ditingkatkan serta memperkecil kemungkinan salah pesan pada saat pelayanan.

2. Pembuatan sistem penghargaan terhadap karyawan yang berdasarkan masukan pelanggan.

Berdasarkan dengan diskusi dengan supervisor restoran, saat ini tidak ada sistem penghargaan terhadap karyawan yang didasarkan pada masukan maupun testimonial pelanggan. Dengan adanya sistem penghargaan ini, semua karyawan akan terpacu untuk dapat memberikan pelayanan yang bertujuan memuaskan pelanggan. Berdasarkan Salah (2016), menyebutkan bahwa ada korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara *rewards* dengan performa

karyawan. Dengan reward dan metode yang sesuai, karyawan akan dapat menunjukkan performa kerja yang baik, terhadap perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

3.7.2 Operasional

Sisi operasional dalam perusahaan diharapkan senantiasa berjalan dengan efektif dan efisien sehingga biaya dapat ditekan dan keuntungan perusahaan dapat bertambah. Selain itu, dengan operasional perusahaan yang baik, akan membentuk sebuah sistem yang baik, bagi dari sudut pandang pelanggan, maupun dari sudut pandang karyawan.

1. Review dan penentuan harga makanan dan porsi sesuai ekspektasi pasar.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, nilai indikator kesesuaian harga dan porsi memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan semua indikator *restaurant experience*. Beberapa testimoni dari internet juga menyebutkan bahwa harga makanan yang dijual di restoran XYZ terlalu mahal untuk porsi dan jenis makanan yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa manajerial harus segera melakukan analisa dan review harga makanan dan porsi makanan sesuai dengan harga pasar. Sebagai faktor yang berimplikasi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan WOM, kesesuaian harga harus menjadi prioritas bagi manajerial untuk dibenahi. Beberapa solusi yang memungkinkan adalah melakukan paket makanan dan minuman ataupun diskon makanan dan minuman agar pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan adalah sesuai dengan jenis maupun porsi makanan yang dijual.

2. Penambahan variasi makanan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, nilai indikator variasi makanan dalam variabel kualitas makanan memiliki nilai mean yang lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai mean indikator-indikator lainnya dalam variabel kualitas makanan. Manajemen perlu melakukan penambahan menu agar pelanggan memiliki pilihan saat melakukan pembelian di restoran XYZ serta mengurangi kemungkinan kebosanan oleh para pengunjung yang menikmati makanan di restoran XYZ secara reguler.

Selain itu, perlu juga adanya menu-menu baru yang berganti-ganti secara beberapa saat / bulan, selain menu wajib yang selalu ada, sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk mencoba.

3. Pembuatan SOP pembuatan masakan agar rasa masakan lebih stabil.

Berdasarkan beberapa testimoni dari internet, menunjukkan bahwa adanya ketidak stabilan rasa makanan saat pelanggan mengkonsumsi makanan di restoran XYZ. Beberapa dari mereka terkadang mengeluhkan rasa yang terlalu asin, berbeda dari pengalaman sebelumnya. Dengan adanya SOP pembuatan makanan, diharapkan kualitas rasa makanan akan lebih stabil sesuai dengan resep yang telah ditentukan. Berkaitan dengan kualitas makanan, rasa makanan, menjadi sebuah faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan WOM. Sehingga manajemen restoran XYZ harus menjaga kualitas makanan agar pelanggan merasa puas dan senantiasa melakukan WOM untuk mempromosikan restoran ini.

3.7.3 Pemasaran

Untuk Pemasaran, sosial media telah menjadi sarana yang sangat penting untuk membagikan informasi terkait restoran tersebut. Sehingga perlu adanya sebuah ciri maupun *feature* dari restoran yang dapat mendukung aktifitas *online* maupun *offline marketing*.

1. Membuat program diskon secara berkala dan dikomunikasikan melalui media sosial.

Berkaitan dengan variabel kesesuaian harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan WOM. Maka program diskon makanan dan minuman secara regular, yang dikomunikasikan kepada pelanggan akan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru untuk datang dan mencoba makanan ataupun minuman di restoran XYZ, maupun terhadap pelanggan lama untuk senantiasa mengajak relasi/keluarga/teman untuk datang dan membeli makanan di restoran XYZ.

2. Membuat tampilan makanan yang menarik untuk difoto.

Dengan tampilan makanan yang menarik dan menggugah selera, akan mendorong pelanggan untuk melakukan foto dan membagikannya di *account* sosial media mereka. Seringkali sebuah foto dapat berbicara jauh lebih banyak dari pada sebuah komunikasi verbal.

3. Membuat dekorasi restoran yang unik dan menarik untuk difoto.

Berkaitan dengan hasil analisa deskriptif pada penelitian ini, pada variabel *atmosphere*, nilai indikator design interior pada restoran XYZ memiliki nilai paling rendah dalam kategori variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa manajerial harus melakukan *re-design* yang sekaligus dapat menarik minat pengunjung untuk datang dan lebih merasakan suasana tradisional Jogjakarta. Dengan semakin maraknya *smartphone*, semua orang saat ini hampir dipastikan memiliki *smartphone* mereka yang juga dapat menghasilkan foto yang baik. Dengan adanya pojok foto dengan ornament dekoratif dapat juga mendorong pelanggan untuk foto dan membagikannya di sosial media milik mereka. Dan secara tidak langsung, hal ini dapat menarik jenis pelanggan dalam kelompok yang biasanya selalu memiliki sesi foto-foto sesudah proses makan.

4. Membuat seragam atau kebiasaan pelayan yang unik,

Dengan seragam maupun kebiasaan pelayan yang unik, dapat menjadi sebuah topik yang dapat menarik minat banyak orang untuk mencoba dan melihat langsung. Hal ini selain berfungsi sebagai media untuk menanamkan sebuah ide pengenalan di kepala pelanggan, sehingga mereka akan terdorong untuk menceritakan kepada orang lain.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan & Saran

Berdasarkan proposal tesis yang diajukan dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan dan saran yang dapat diambil.

5.1.1 Kesimpulan

1. Indikator-indikator yang valid dapat membentuk konstruk restaurant experience, kepuasan pelanggan dan keinginan WOM adalah : Kualitas makanan (rasa makanan, tampilan makanan, variasi makanan), Kualitas Pelayanan (melayani dengan baik, keramahan pegawai, pegawai yang cekatan, pelayanan yang dapat diandalkan), *atmosphere* (Kebersihan ruangan, interior yang menarik, suasana yang nyaman), Kesesuaian Harga (Kesesuaian harga makanan, kesesuaian harga minuman, kesesuaian harga dan porsi), Kepuasan pelanggan (Pengalaman makan yang menyenangkan, pengunjung menikmati makan, kepuasan secara keseluruhan). Keinginan WOM (mengungkapkan hal positif terkait restoran kepada orang lain, merekomendasikan restoran ini, mendorong teman dan orang lain untuk datang ke restoran).
2. Variabel *restaurant experience* : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *restaurant experience* : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan WOM
5. Kepuasan pelanggan dapat secara signifikan memediasi restaurant atribut berupa : kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kesesuaian harga, terhadap keinginan WOM.

5.1.2 Saran

1. Saran terhadap manajemen.
 - Agar managerial memperhatikan dan menitik beratkan usaha perbaikan pada variabel yang berdampak signifikan namun memiliki penilaian yang rendah dari pelanggan.
 - Memberikan prioritas pada kualitas pelayanan dan produk yang menjadi pengaruh paling penting untuk kepuasan pelanggan dan WOM.
 - Melakukan analisa dan pelaksanaan strategi yang tertuang dalam implikasi manajerial.
2. Saran terkait penelitian selanjutnya.
 - Menambah jumlah variabel selain restaurant experience agar menambah kompleksitas penelitian.
 - Melakukan penelitian lebih lanjut dalam hal *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

DAFTAR PUSTAKA

- Alawido, Muhammad, (2016), *Pengaruh Restaurant Experiences terhadap Positive Word Of Mouth Motivations Pada Restoran Khas Indonesia di bandar lampung*, Tesis, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Atmodjo, M.W, (2005), *Restoran dan segala permasalahannya*, Andi, Yogyakarta.
- Babin, Barry, Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, Griffin, Mitch, (2005), “*Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage In Korea*”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 3, Hal 133-139.
- Bolton, L, Warlop. L, Alba, J, (2003), “*Consumer perceptions of price (Un)fairness*”, *Journal of Macromarketing*, Vol 12, Hal 5-18.
- BPS-Statistics Indonesia, (2015), *Statistik Restoran / Rumah Makan 2015*, BPS, Jakarta.
- Day, Ralph, (1984), “*Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*”, in *NA - Advances in Consumer Research*”, Association for Consumer Research, Vol. 11, Hal 496-499.
- Ha, J, Jang, S, (2010). “*Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, Hal. 520-529.
- Hasan, Ali, (2010), *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Edisi Pertama, Medpres, Yogyakarta.
- Jeong, EunHa, Jang, SooCheong, (2011), “*Restaurant Experiences Triggerring Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, Hal 356-366.
- Jeung, Hyun-Woo, Goh, Ben, (2015), “*The Impact of Perceived Service and Food Quality on Behavioral Intentions in Continuing Care retirement Communities: A Mediating Effect of Satisfaction*”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 16, Hal. 221-234.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kundu, Supratim, Rajan, Sundara, (2017), “*Word of Mouth: A Literature Review*”, *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, No. 6, Hal. 467-476.
- Liu, Y, Jang, S (2009), “*Perceptions of Chinese restaurants in the US : what affects customer satisfaction and behavioral intentions?*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, Hal. 338-348.
- Lupiyohadi, R Hamdani, A, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.

- Meyer, Arthur, Vann, Jonn, (2013), *How To Open and Operate a Restaurant*, Morris Book Publishing, Guilford.
- Muzamil, Muhammad, Qadeer, Abdul, Makhija, Priya, Jahanzeb, Agha, (2018), “*Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry*”, *Journal of Hotel and Business Management*, Vol. 7, No. 1, Hal 172.
- Namkung, Y, Jang, S, (2007), “*Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*”. *Journal of Hospitality and Tourism research*, Vol. 31, Hal. 387
- Narimawati, Umi, Sarwono, Jonathan, (2017), *Structural Equation Modeling (SEM)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Oliver, RL, (1997), *Satisfaction—A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Ryu, K., Jang, S, (2007). “*The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurant*”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol 31, Hal. 56–72.
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stokes, David, Syed, Sameera, Lomax, Wendy, (2002), “*Shaping up word of mouth marketing strategy: the case of an independent health club*”, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 4, Hal. 119-133.’
- SWA 11/XXVIII/ 4 Mei- 6Juni 2012
- Sugiarto, (2017), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- www.foody.id/surabaya/-dr-ir-h-soekarno (diakses pada 1 November 2018).
- www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/perubahan-gaya-hidup-meningkatkan-kebutuhan-akan-kenyamanan-bagi-konsumen.html (diakses pada 1 November 2018)
- Yazid, (2001), *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, (1996), *Delivering and Performing Service*, McGraw-Hill, New York.

LAMPIRAN 1 - CONTOH KUISONER

Contoh Kuisioner

KUISONER

Beri silang ☐ pada kotak sesuai jawaban anda

Rentang umur anda :
☐ Dibawah 20 thn ☐ 20 - 30 thn ☐ 30 - 40 thn ☐ 40 - 50 thn ☐ Diatas 50 thn

Pekerjaan anda :
☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta ☐ Pelajar ☐ Pensiun / tidak bekerja

Asal / tempat tinggal anda :
☐ < 5 km dari ☐ 5 - 10 km dari ☐ > 10 km dari

Dari mana anda tahu mengenai :
☐ Keluarga/Teman/ Relasi ☐ Internet ☐ neon box didepan Restoran ☐ Lainnya
 Sebutkan

- Menurut anda, apakah makanan di memiliki rasa yang enak?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah penyajian makanan di menarik?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah variasi makanan di sesuai harapan anda?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah makanan disajikan dalam suhu makanan yang baik /hangat?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah pegawai di melayani anda dengan baik?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah karyawan di ramah?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah pelayan di selalu siap membantu anda / cekatan ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah pelayanan di diandalkan jika anda membutuhkan sesuatu ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah Pegawai nampak rapi dan memakai seragam yang baik?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah ruangan makan di bersih?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah interior di menarik?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah suasana di nyaman?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah harga MAKANAN sudah sesuai kualitas&kuantitas makanan yg anda dapatkan ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah harga MINUMAN sudah sesuai kualitas&kuantitas makanan yg anda dapatkan ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Apakah porsi makanan yang anda dapatkan sesuai (atau bahkan lebih) dengan harga yang anda bayar ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Saya senang dengan pengalaman makan saya di ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Saya menikmati pengalaman makan saya di ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman makan saya di ?
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Saya akan mengungkapkan hal yang positif mengenai restoran ini kepada orang lain.
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang membutuhkan rekomendasi saya.
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
- Saya akan mendorong teman dan keluarga saya untuk datang ke restoran ini.
☐ Sangat tidak setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

- Terima kasih telah mengisi kuisioner ini -

LAMPIRAN 2 - DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

| Usia | Pekerjaan | Asal Tempat Tinggal | Sumber Informasi |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 20 - 30 tahun | Pelajar | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 20 - 30 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di bawah 20 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| di bawah 20 tahun | Pelajar | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pelajar | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| di atas 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai negeri | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 20 - 30 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di bawah 20 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | internet |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | > 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pelajar | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di bawah 20 tahun | Pelajar | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pelajar | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di bawah 20 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai negeri | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | internet |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | > 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| di atas 50 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | > 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai negeri | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di bawah 20 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | < 5 km dari Restoran XYZ | lainnya |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pensiun/tidak bekerja | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di atas 50 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai negeri | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 30 - 40 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai negeri | < 5 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Pegawai negeri | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | keluarga |
| 40 - 50 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 30 - 40 tahun | Pegawai Swasta | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| di bawah 20 tahun | Pelajar | < 5 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 40 - 50 tahun | Pegawai Swasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |
| 20 - 30 tahun | Wiraswasta | 5 - 10 km dari Restoran XYZ | neon box di depan restoran |

LAMPIRAN 3 - DATA PENELITIAN

| NO | KUALITAS MAKANAN | | | | KUALITAS PELAYANAN | | | | ATMOSFER | | | |
|----|------------------|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|----------|------|------|------|
| | KM1 | KM2 | KM3 | KM4 | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | ATM1 | ATM2 | ATM3 | ATM4 |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 84 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 107 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 110 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 122 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 123 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 126 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 127 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 128 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 129 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 131 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 132 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 134 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 136 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 140 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 144 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 145 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 147 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 151 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| NO | KESESUAIAN HARGA | | | WOM INTENTION | | | KEPUASAN PELANGGAN | | |
|----|---------------------|-----|-----|---------------|------|------|-----------------------|------|------|
| | KH1 | KH2 | KH3 | WOM1 | WOM2 | WOM3 | KEP1 | KEP2 | KEP3 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 11 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 30 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

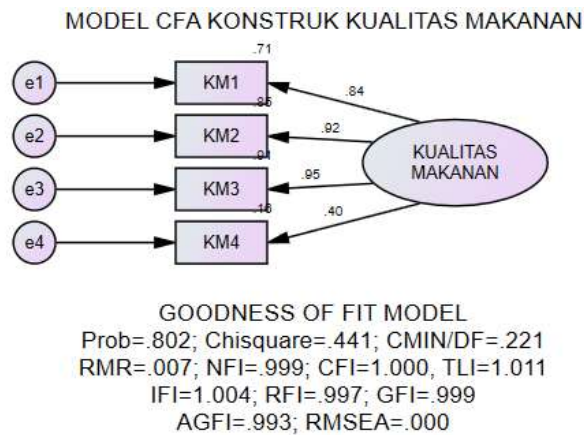
| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 51 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 117 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 120 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 121 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 122 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 123 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

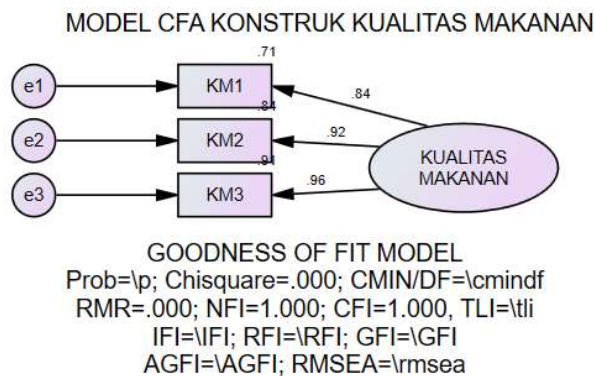
| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 124 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 125 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 126 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 129 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 131 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 134 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 144 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 145 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 151 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

LAMPIRAN 4 – PENGUJIAN SEM MODEL PENGUKURAN KONSTRUK KUALITAS MAKANAN

HASIL ESTIMASI MODEL



VALID MODEL



VALIDITAS KONSTRUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------|------|--------|-----|-------|
| KM3 <--- KM | 1.281 | .080 | 15.930 | *** | par_1 |
| KM2 <--- KM | 1.230 | .081 | 15.238 | *** | par_2 |
| KM1 <--- KM | 1.000 | | | | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|-------------|----------|
| KM3 <--- KM | .956 |

| | Estimate |
|-------------|----------------------|
| KM2 <--- KM | .918 |
| KM1 <--- KM | .844 |

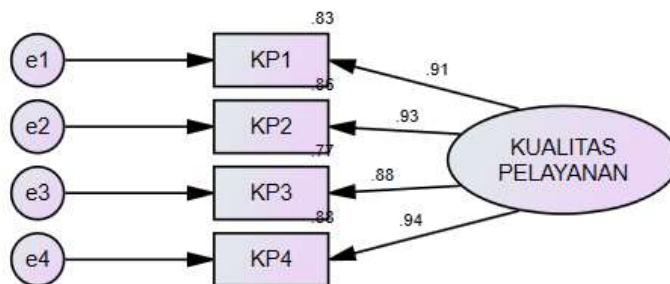
RELIABILITAS KONSTRUK

| Variebel | Indikator | λ | λ^2 | $1-\lambda^2$ | $\Sigma 1-\lambda^2$ | $\Sigma \lambda^2$ | AVE | $\Sigma \lambda$ | CR | Keterangan |
|------------------|-----------|-----------------------|-------------|---------------|----------------------|--------------------|-------|------------------|-------|------------|
| Kualitas Makanan | KM3 | 0.956 | 0.914 | 0.086 | 0.531 | 2.469 | 0.823 | 2.718 | 0.881 | reliabel |
| | KM2 | 0.918 | 0.843 | 0.157 | | | | | | |
| | KM1 | 0.844 | 0.712 | 0.288 | | | | | | |

KONSTRUK KUALITAS PELAYANAN

HASIL ESTIMASI MODEL

MODEL CFA KONSTRUK KUALITAS PELAYANAN



GOODNESS OF FIT MODEL

Prob=.301; Chisquare=2.402; CMIN/DF=1.201
 RMR=.007; NFI=.996; CFI=.999; TLI=.998
 IFI=.999; RFI=.989; GFI=.992
 AGFI=.962; RMSEA=.037

VALIDITAS KONSTRUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------|------|--------|-----|-------|
| KP4 <--- KP | 1.000 | | | | |
| KP3 <--- KP | .953 | .054 | 17.803 | *** | par_1 |
| KP2 <--- KP | 1.033 | .050 | 20.642 | *** | par_2 |
| KP1 <--- KP | .962 | .049 | 19.740 | *** | par_3 |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

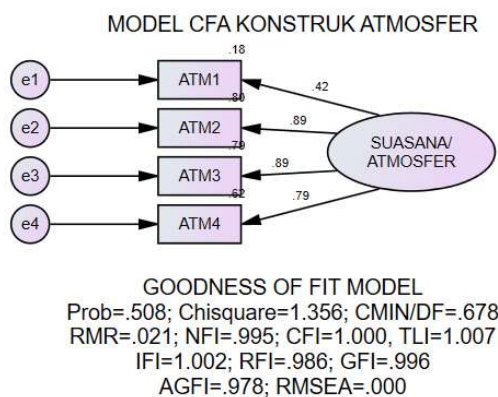
| | Estimate |
|-------------|-------------|
| KP4 <--- KP | .936 |
| KP3 <--- KP | <u>.879</u> |
| KP2 <--- KP | .925 |
| KP1 <--- KP | .909 |

RELIABILITAS KONSTRUK

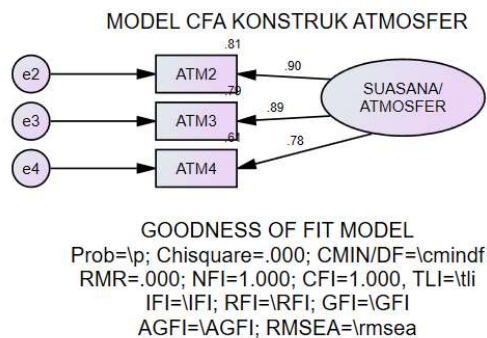
| Variebel | Indikator | λ | λ^2 | $1 - \lambda^2$ | $\sum 1 - \lambda^2$ | $\sum \lambda^2$ | AVE | $\sum \lambda$ | CR | Keterangan |
|--------------------|-----------|--------------|-------------|-----------------|----------------------|------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan | KP4 | 0.936 | 0.876 | 0.124 | 0.669 | 3.331 | 0.833 | 3.649 | 0.930 | reliabel |
| | KP3 | <u>0.879</u> | 0.773 | 0.227 | | | | | | |
| | KP2 | 0.925 | 0.856 | 0.144 | | | | | | |
| | KP1 | 0.909 | 0.826 | 0.174 | | | | | | |

KONSTRUK ATMOSFER

HASIL ESTIMASI MODEL



VALID MODEL



VALIDITAS KONSTRUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------|----------|------|--------|-----|-------|
| ATM4 <--- ATM | 1.000 | | | | |
| ATM3 <--- ATM | 1.100 | .095 | 11.543 | *** | par_1 |
| ATM2 <--- ATM | 1.135 | .098 | 11.592 | *** | par_2 |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

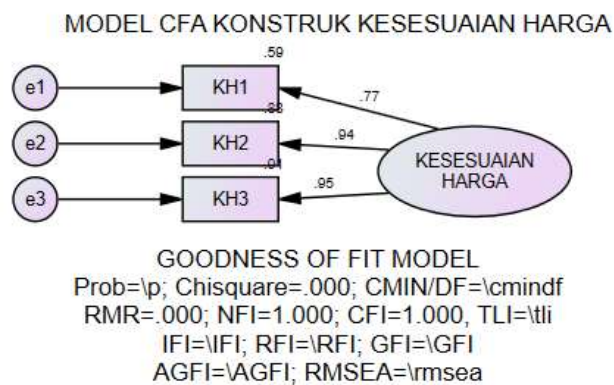
| | Estimate |
|---------------|----------|
| ATM4 <--- ATM | .781 |
| ATM3 <--- ATM | .888 |
| ATM2 <--- ATM | .898 |

RELIABILITAS KONSTRUK

| Variebel | Indikator | λ | λ^2 | $1-\lambda^2$ | $\sum 1-\lambda^2$ | $\sum \lambda^2$ | AVE | $\sum \lambda$ | CR | Keterangan |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Suasana / Atmosfer | ATM4 | 0.781 | 0.610 | 0.390 | 0.795 | 2.205 | 0.735 | 2.567 | 0.868 | reliabel |
| | ATM3 | 0.888 | 0.789 | 0.211 | | | | | | |
| | ATM2 | 0.898 | 0.806 | 0.194 | | | | | | |

KONSTRUK KESESUAIAN HARGA

HASIL ESTIMASI MODEL



VALIDITAS KONSTRUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------|------|--------|-----|-------|
| KH3 <--- KH | 1.247 | .096 | 12.963 | *** | par_1 |
| KH2 <--- KH | 1.229 | .095 | 12.874 | *** | par_2 |
| KH1 <--- KH | 1.000 | | | | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

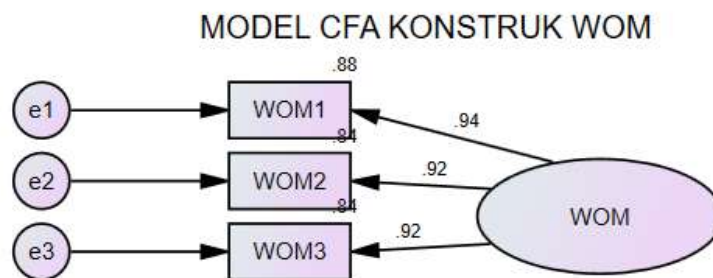
| | Estimate |
|-------------|----------|
| KH3 <--- KH | .953 |
| KH2 <--- KH | .936 |
| KH1 <--- KH | .771 |

RELIABILITAS KONSTRUK

| Variebel | Indikator | λ | λ^2 | $1 - \lambda^2$ | $\sum 1 - \lambda^2$ | $\sum \lambda^2$ | AVE | $\sum \lambda$ | CR | Keterangan |
|------------------|-----------|-----------|-------------|-----------------|----------------------|------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Kesesuaian Harga | KH3 | 0.953 | 0.908 | 0.092 | 0.621 | 2.379 | 0.793 | 2.660 | 0.876 | reliabel |
| | KH2 | 0.936 | 0.876 | 0.124 | | | | | | |
| | KH1 | 0.771 | 0.594 | 0.406 | | | | | | |

KONSTRUK WOM

HASIL ESTIMASI MODEL



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob= χ^2/df ; Chisquare=.000; CMIN/DF= χ^2/df
 RMR=.000; NFI=1.000; CFI=1.000, TLI= \sqrt{CFI}
 IFI= \sqrt{CFI} ; RFI= \sqrt{CFI} ; GFI= \sqrt{CFI}
 AGFI= \sqrt{CFI} ; RMSEA= \sqrt{CFI}

VALIDITAS KONSTRUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------|----------|------|--------|-----|-------|
| WOM3 <--- WOM | .930 | .047 | 19.896 | *** | par_1 |
| WOM2 <--- WOM | .930 | .047 | 19.804 | *** | par_2 |
| WOM1 <--- WOM | 1.000 | | | | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|---------------|----------|
| WOM3 <--- WOM | .918 |
| WOM2 <--- WOM | .917 |
| WOM1 <--- WOM | .940 |

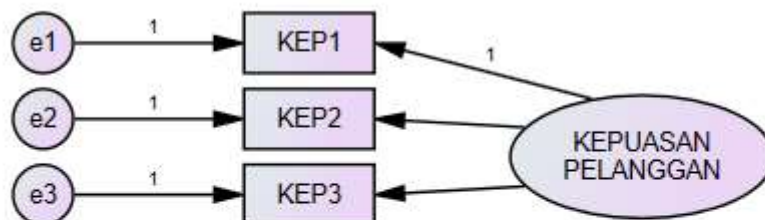
RELIABILITAS KONSTRUK

| Variebel | Indikator | λ | λ^2 | $1-\lambda^2$ | $\sum 1-\lambda^2$ | $\sum \lambda^2$ | AVE | $\sum \lambda$ | CR | Keterangan |
|----------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|------------------|-------|----------------|-------|------------|
| WOM | WOM3 | 0.918 | 0.843 | 0.157 | 0.433 | 2.567 | 0.856 | 2.775 | 0.885 | reliabel |
| | WOM2 | 0.917 | 0.841 | 0.159 | | | | | | |
| | WOM1 | 0.940 | 0.884 | 0.116 | | | | | | |

KONSTRUK KEPUASAN PELANGGAN

SPESIFIKASI MODEL

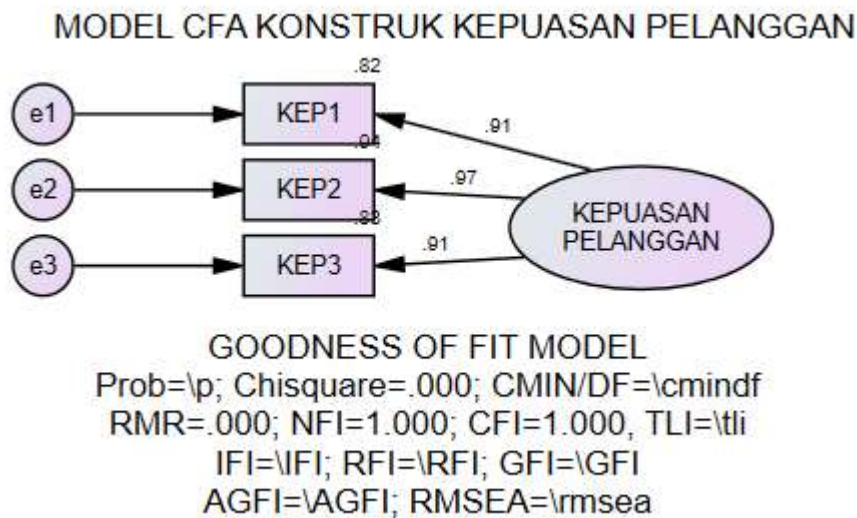
MODEL CFA KONSTRUK KEPUASAN PELANGGAN



GOODNESS OF FIT MODEL

Prob= χ^2 ; Chisquare= χ^2 ; CMIN/DF= χ^2/df
 RMR= χ^2 ; NFI= χ^2 ; CFI= χ^2 , TLI= χ^2
 IFI= χ^2 ; RFI= χ^2 ; GFI= χ^2
 AGFI= χ^2 ; RMSEA= χ^2

HASIL ESTIMASI MODEL



VALIDITAS KONSTRUK

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------|----------|------|--------|-----|-------|
| KEP3 <--- KEP | .976 | .053 | 18.288 | *** | par_1 |
| KEP2 <--- KEP | 1.025 | .049 | 20.819 | *** | par_2 |
| KEP1 <--- KEP | 1.000 | | | | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|---------------|----------|
| KEP3 <--- KEP | .913 |
| KEP2 <--- KEP | .967 |
| KEP1 <--- KEP | .906 |

RELIABILITAS KONSTRUK

| Variebel | Indikator | λ | λ^2 | $1 - \lambda^2$ | $\sum 1 - \lambda^2$ | $\sum \lambda^2$ | AVE | $\sum \lambda$ | CR | Keterangan |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|-----------------|----------------------|------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | KEP3 | 0.913 | 0.834 | 0.166 | 0.411 | 2.589 | 0.863 | 2.786 | 0.886 | reliabel |
| | KEP2 | 0.967 | 0.935 | 0.065 | | | | | | |
| | KEP1 | 0.906 | 0.821 | 0.179 | | | | | | |

LAMPIRAN 5 – PENGUJIAN SEM MODEL PENGUKURAN GOODNESS OF FIT MODEL

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 47 | 264.953 | 143 | .000 | 1.853 |
| Saturated model | 190 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 19 | 3073.437 | 171 | .000 | 17.973 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .295 | .844 | .793 | .635 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .518 | .173 | .081 | .156 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .914 | .897 | .958 | .950 | .958 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .836 | .764 | .801 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 121.953 | 80.063 | 171.669 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 2902.437 | 2726.216 | 3085.988 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 1.766 | .813 | .534 | 1.144 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 20.490 | 19.350 | 18.175 | 20.573 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .075 | .061 | .089 | .003 |
| Independence model | .336 | .326 | .347 | .000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 358.953 | 373.415 | 500.766 | 547.766 |
| Saturated model | 380.000 | 438.462 | 953.283 | 1143.283 |
| Independence model | 3111.437 | 3117.283 | 3168.765 | 3187.765 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 2.393 | 2.114 | 2.724 | 2.489 |
| Saturated model | 2.533 | 2.533 | 2.533 | 2.923 |
| Independence model | 20.743 | 19.568 | 21.967 | 20.782 |

HOELTER

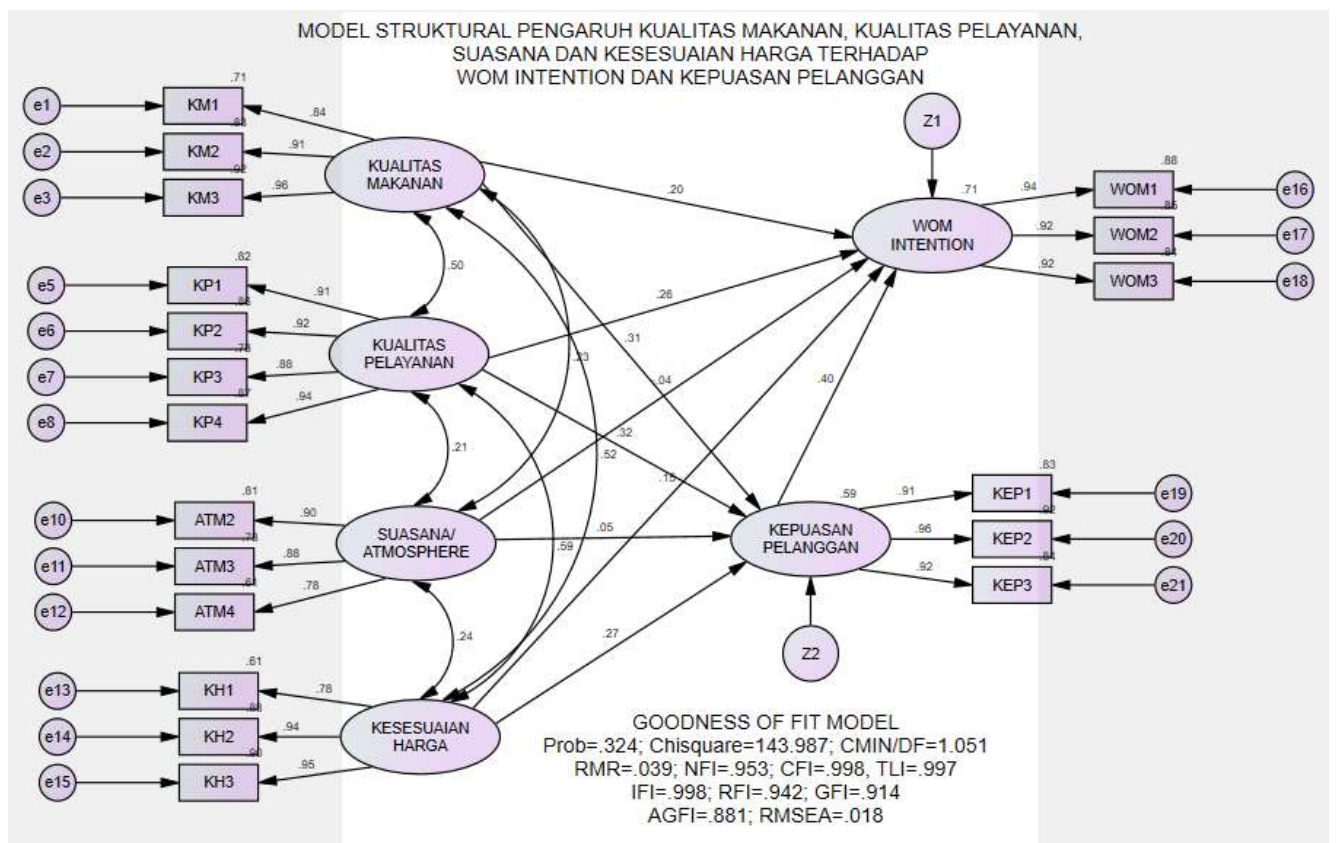
| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 98 | 105 |
| Independence model | 10 | 11 |

MODIFIKASI MODEL**Modification Indices (Group number 1 - Default model)****Covariances: (Group number 1 - Default model)**

| | M.I. | Par Change |
|------------|--------|------------|
| AT <--> KH | 7.127 | .190 |
| KP <--> KH | 47.152 | .536 |
| KP <--> AT | 5.421 | .160 |

| | | M.I. | Par Change |
|----------|-----|--------------|------------|
| KM <--> | KH | 36.033 | .506 |
| KM <--> | AT | 6.789 | .194 |
| KM <--> | KP | 34.571 | .479 |
| e20 <--> | Z1 | 5.281 | -.045 |
| e13 <--> | KP | 7.614 | .144 |
| e13 <--> | KM | 4.290 | .117 |
| e13 <--> | e18 | 6.516 | .067 |
| e12 <--> | e17 | 4.004 | .056 |
| e5 <--> | e19 | 4.871 | -.040 |
| e6 <--> | e10 | 6.501 | -.058 |
| e7 <--> | KM | 5.982 | .109 |
| e7 <--> | e18 | 4.546 | .044 |
| e7 <--> | e11 | <u>4.613</u> | -.055 |
| e2 <--> | e11 | 4.312 | .050 |
| e3 <--> | e11 | 6.099 | -.053 |
| e3 <--> | e12 | 4.421 | .056 |
| e3 <--> | e5 | 4.621 | .037 |

HASIL MODIFIKASI MODEL



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|-----|----------|------|--------|------|--------|
| KEP | <--- | KM | .289 | .068 | 4.244 | *** | par_14 |
| KEP | <--- | KP | .326 | .078 | 4.154 | *** | par_15 |
| KEP | <--- | AT | .052 | .070 | .745 | .456 | par_16 |
| KEP | <--- | KH | .269 | .078 | 3.458 | *** | par_17 |
| WI | <--- | KM | .202 | .070 | 2.883 | .004 | par_18 |
| WI | <--- | KP | .289 | .080 | 3.597 | *** | par_19 |
| WI | <--- | AT | -.054 | .067 | -.812 | .417 | par_20 |
| WI | <--- | KH | .160 | .078 | 2.054 | .040 | par_21 |
| WI | <--- | KEP | .434 | .093 | 4.684 | *** | par_22 |
| KM3 | <--- | KM | 1.000 | | | | |
| KM2 | <--- | KM | .950 | .047 | 20.230 | *** | par_1 |
| KM1 | <--- | KM | .776 | .048 | 16.148 | *** | par_2 |
| KP4 | <--- | KP | 1.000 | | | | |
| KP3 | <--- | KP | .960 | .053 | 18.112 | *** | par_3 |
| KP2 | <--- | KP | 1.034 | .050 | 20.724 | *** | par_4 |
| KP1 | <--- | KP | .960 | .049 | 19.601 | *** | par_5 |
| ATM4 | <--- | AT | 1.000 | | | | |
| ATM3 | <--- | AT | 1.093 | .094 | 11.604 | *** | par_6 |
| ATM2 | <--- | AT | 1.138 | .098 | 11.609 | *** | par_7 |
| KH3 | <--- | KH | 1.000 | | | | |
| KH2 | <--- | KH | .992 | .047 | 21.312 | *** | par_8 |
| KH1 | <--- | KH | .818 | .061 | 13.452 | *** | par_9 |
| KEP1 | <--- | KEP | 1.000 | | | | |
| KEP2 | <--- | KEP | 1.007 | .047 | 21.329 | *** | par_10 |
| KEP3 | <--- | KEP | .975 | .052 | 18.892 | *** | par_11 |
| WOM1 | <--- | WI | 1.000 | | | | |
| WOM2 | <--- | WI | .940 | .046 | 20.374 | *** | par_12 |
| WOM3 | <--- | WI | .932 | .046 | 20.124 | *** | par_13 |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| KEP | <--- | KM | .309 |
| KEP | <--- | KP | .323 |
| KEP | <--- | AT | .046 |
| KEP | <--- | KH | .275 |
| WI | <--- | KM | .198 |
| WI | <--- | KP | .262 |
| WI | <--- | AT | -.044 |
| WI | <--- | KH | .149 |

| | Estimate |
|---------------|----------|
| WI <--- KEP | .398 |
| KM3 <--- KM | .961 |
| KM2 <--- KM | .913 |
| KM1 <--- KM | .843 |
| KP4 <--- KP | .935 |
| KP3 <--- KP | .885 |
| KP2 <--- KP | .925 |
| KP1 <--- KP | .906 |
| ATM4 <--- AT | .782 |
| ATM3 <--- AT | .884 |
| ATM2 <--- AT | .901 |
| KH3 <--- KH | .948 |
| KH2 <--- KH | .937 |
| KH1 <--- KH | .782 |
| KEP1 <--- KEP | .912 |
| KEP2 <--- KEP | .957 |
| KEP3 <--- KEP | .919 |
| WOM1 <--- WI | .936 |
| WOM2 <--- WI | .923 |
| WOM3 <--- WI | .916 |

Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|------|--------|
| KM <--> KP | .480 | .092 | 5.232 | *** | par_23 |
| KP <--> AT | .161 | .071 | 2.260 | .024 | par_24 |
| AT <--> KH | .191 | .074 | 2.564 | .010 | par_25 |
| KM <--> AT | .195 | .078 | 2.513 | .012 | par_26 |
| KM <--> KH | .506 | .095 | 5.331 | *** | par_27 |
| KP <--> KH | .537 | .091 | 5.888 | *** | par_28 |

Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|------------|----------|
| KM <--> KP | .505 |
| KP <--> AT | .205 |
| AT <--> KH | .236 |
| KM <--> AT | .230 |
| KM <--> KH | .518 |
| KP <--> KH | .592 |

Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| KEP | .269 | .052 | .326 | .289 | .000 | .000 |
| WI | .277 | -.032 | .430 | .328 | .434 | .000 |
| WOM3 | .258 | -.029 | .401 | .305 | .405 | .932 |
| WOM2 | .260 | -.030 | .405 | .308 | .408 | .940 |
| WOM1 | .277 | -.032 | .430 | .328 | .434 | 1.000 |
| KEP3 | .262 | .051 | .318 | .282 | .975 | .000 |
| KEP2 | .271 | .053 | .328 | .291 | 1.007 | .000 |
| KEP1 | .269 | .052 | .326 | .289 | 1.000 | .000 |
| KH1 | .818 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH2 | .992 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH3 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM2 | .000 | 1.138 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM3 | .000 | 1.093 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM4 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP1 | .000 | .000 | .960 | .000 | .000 | .000 |
| KP2 | .000 | .000 | 1.034 | .000 | .000 | .000 |
| KP3 | .000 | .000 | .960 | .000 | .000 | .000 |
| KP4 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 |
| KM1 | .000 | .000 | .000 | .776 | .000 | .000 |
| KM2 | .000 | .000 | .000 | .950 | .000 | .000 |
| KM3 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|------|-------|------|------|------|------|
| KEP | .275 | .046 | .323 | .309 | .000 | .000 |
| WI | .259 | -.026 | .391 | .321 | .398 | .000 |
| WOM3 | .237 | -.023 | .358 | .294 | .365 | .916 |
| WOM2 | .239 | -.024 | .361 | .296 | .367 | .923 |
| WOM1 | .242 | -.024 | .366 | .300 | .372 | .936 |
| KEP3 | .252 | .042 | .297 | .284 | .919 | .000 |
| KEP2 | .263 | .044 | .310 | .296 | .957 | .000 |
| KEP1 | .250 | .042 | .295 | .282 | .912 | .000 |
| KH1 | .782 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH2 | .937 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH3 | .948 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM2 | .000 | .901 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM3 | .000 | .884 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM4 | .000 | .782 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP1 | .000 | .000 | .906 | .000 | .000 | .000 |

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|-----|------|------|------|------|------|------|
| KP2 | .000 | .000 | .925 | .000 | .000 | .000 |
| KP3 | .000 | .000 | .885 | .000 | .000 | .000 |
| KP4 | .000 | .000 | .935 | .000 | .000 | .000 |
| KM1 | .000 | .000 | .000 | .843 | .000 | .000 |
| KM2 | .000 | .000 | .000 | .913 | .000 | .000 |
| KM3 | .000 | .000 | .000 | .961 | .000 | .000 |

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| KEP | .269 | .052 | .326 | .289 | .000 | .000 |
| WI | .160 | -.054 | .289 | .202 | .434 | .000 |
| WOM3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .932 |
| WOM2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .940 |
| WOM1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.000 |
| KEP3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .975 | .000 |
| KEP2 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.007 | .000 |
| KEP1 | .000 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 |
| KH1 | .818 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH2 | .992 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH3 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM2 | .000 | 1.138 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM3 | .000 | 1.093 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM4 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP1 | .000 | .000 | .960 | .000 | .000 | .000 |
| KP2 | .000 | .000 | 1.034 | .000 | .000 | .000 |
| KP3 | .000 | .000 | .960 | .000 | .000 | .000 |
| KP4 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 | .000 |
| KM1 | .000 | .000 | .000 | .776 | .000 | .000 |
| KM2 | .000 | .000 | .000 | .950 | .000 | .000 |
| KM3 | .000 | .000 | .000 | 1.000 | .000 | .000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|------|-------|------|------|------|------|
| KEP | .275 | .046 | .323 | .309 | .000 | .000 |
| WI | .149 | -.044 | .262 | .198 | .398 | .000 |
| WOM3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .916 |
| WOM2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .923 |
| WOM1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .936 |
| KEP3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .919 | .000 |
| KEP2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .957 | .000 |

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|------|------|------|------|------|------|
| KEP1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .912 | .000 |
| KH1 | .782 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH2 | .937 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH3 | .948 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM2 | .000 | .901 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM3 | .000 | .884 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM4 | .000 | .782 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP1 | .000 | .000 | .906 | .000 | .000 | .000 |
| KP2 | .000 | .000 | .925 | .000 | .000 | .000 |
| KP3 | .000 | .000 | .885 | .000 | .000 | .000 |
| KP4 | .000 | .000 | .935 | .000 | .000 | .000 |
| KM1 | .000 | .000 | .000 | .843 | .000 | .000 |
| KM2 | .000 | .000 | .000 | .913 | .000 | .000 |
| KM3 | .000 | .000 | .000 | .961 | .000 | .000 |

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|------|-------|------|------|------|------|
| KEP | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| WI | .117 | .023 | .142 | .126 | .000 | .000 |
| WOM3 | .258 | -.029 | .401 | .305 | .405 | .000 |
| WOM2 | .260 | -.030 | .405 | .308 | .408 | .000 |
| WOM1 | .277 | -.032 | .430 | .328 | .434 | .000 |
| KEP3 | .262 | .051 | .318 | .282 | .000 | .000 |
| KEP2 | .271 | .053 | .328 | .291 | .000 | .000 |
| KEP1 | .269 | .052 | .326 | .289 | .000 | .000 |
| KH1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | KH | AT | KP | KM | KEP | WI |
|------|------|-------|------|------|------|------|
| KEP | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| WI | .109 | .018 | .129 | .123 | .000 | .000 |
| WOM3 | .237 | -.023 | .358 | .294 | .365 | .000 |
| WOM2 | .239 | -.024 | .361 | .296 | .367 | .000 |
| WOM1 | .242 | -.024 | .366 | .300 | .372 | .000 |
| KEP3 | .252 | .042 | .297 | .284 | .000 | .000 |
| KEP2 | .263 | .044 | .310 | .296 | .000 | .000 |
| KEP1 | .250 | .042 | .295 | .282 | .000 | .000 |
| KH1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KH3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ATM4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KP4 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM1 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM2 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM3 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |